

OTDK-dolgozat

2025

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

ÚJ SZÍNHÁZI ÉLET? A HAZAI SZÍNHÁZAK
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK HATÁSA A FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSRA A PANDÉMIA ÓTA

A NEW LIFE IN THEATRES? THE IMPACT OF DOMESTIC THEATRE
MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR SINCE THE PANDEMIC

Albrecht Panna

Konzulens: Dr. Gerdesics Viktória

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. április 21.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
1. A kultúra-, és színházmarketingszükségessége.....	5
1.1. Mit nevezünk kultúrának?.....	5
1.2. Kultúramarketing.....	6
1.4. Színházmarketing.....	8
2. Változások a színházak életében.....	11
2.1. Nemzetközi felmérések.....	11
2.2. A színházak működésének átalakulása a vírushelyzet alatt.....	16
2.2.1. Online tartalmak megjelenés.....	17
2.2.2. Személyes kapcsolattartás.....	20
2.2.3. Egyéb tevékenységek.....	22
3. Színházak mai helyzete Magyarországon.....	26
3.1. Statisztikák.....	26
3.2. Milyen tevékenységek maradtak meg a pandémia után?	28
3.3. E-színházak – Szükség van rájuk?	30
3.4. További tervek.....	35
3.5. Kitekintés: Újabb problémák megjelenése.....	36
3.5.1. Infláció okozta költségnövekedés.....	37
3.5.2. Jegyárak emelkedése.....	37
4. Színházi fogyasztási szokások alakulása a pandémia hatására – online kérdőíves megkérdezés eredményei.....	39
4.1. A kutatás célja és módszere.....	39
4.2. A minta bemutatása.....	40
4.3. Színházlátogatási szokások.....	41
4.4. Online tevékenységek a pandémia alatt.....	42
4.5. Színházlátogatás változása.....	47
4.6. Online tevékenységek ma.....	48
4.7. Lehetőségek.....	49
4.8. Mai problémák.....	49
4.9. Hipotéziselemzés.....	51
Összegzés.....	55

Ábrajegyzék

1. ábra: A színházmarketing 7P modellje.....	9
2. ábra: A Detroit Opera House és a Detroit Symphony Orchestra jegyeladásból származó bevétele a pandémia előtti (2018/19) és utáni (2021/22) évadokban.....	12
3. ábra: A bruttó hozzáadott érték (GVA) változása 2019 és 2020 között a kreatív alágazatokban az Egyesült Királyságban.....	13
4. ábra: A közönség döntéseit befolyásoló tényezők a színházak és mozik újralátogatásával kapcsolatban Indiában, 2020-ban.....	14
5. ábra: A koronavírus járvány hatása a személyesen látogatható művészeti és kulturális rendezvények látogatottságára 2022 májusától kezdődően Kanadában.....	15
6. ábra: A hazai színházak száma 2010-től 2022-ig.....	26
7. ábra: A hazai előadások száma 2010-től 2022-ig.....	26
8. ábra: Egy előadásra jutó látogatások átlagos száma 2010-től 2022-ig.....	27
9. ábra: Egy látogatásra jutó jegybevétel 2010-től 2022-ig.....	27
10. ábra: Színházlátogatások száma 2010-től 2022-ig.....	28
11. ábra: A válaszadók színházlátogatásának gyakorisága.....	41
12. ábra: A fogyasztók által kedvelt műfajok.....	42
13. ábra: A színházak online tevékenységének figyelemmel kísérése.....	42
14. ábra: Vélemények a színházak online kommunikációjáról.....	42
15. ábra: Online színházi előadások „látogatása”	44
16. ábra: Saját vagy távolabbi színházak műsorai?	44
17. ábra: Vélemények az online színházi előadásokról.....	45
18. ábra: Az eSzínház.hu platform ismerete.....	45
19. ábra: Az eSzínház.hu platform ismeretének forrásai.....	45
20. ábra: Az SzínházTV platform ismerete.....	46
21. ábra: Az SzínházTV platform ismeretének forrásai.....	46
22. ábra: Színházlátogatási szokások változása.....	47
23. ábra: Online előadások jelenleg.....	48
24. ábra: Online előadások jellemzői.....	48
25. ábra: Jegyvásárlási hajlandóság online színházi előadásokra.....	49
26. ábra: Hajlandóság távolabbi színház műsorának online követésére.....	49
27. ábra: Jegyárak emelkedésének észlelése.....	50
28. ábra: Színházi jegyek rezervációs ára.....	50

29. ábra: Az emelkedett jegyárak hatása a színházlátogatásra.....	51
30. ábra: A Khi-négyszet próba oszlopdiagramja.....	52
31. ábra: Korrespondenciaanalízis ábrázolása.....	53

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Társadalmi célú kezdeményezések a hazai színházakban a koronavírus első évében.....	23
2. táblázat: Az eSzínház platformján elérhető színházak online és hagyományos jegyárainak sszehasonlítása.....	33
3. táblázat: A felmérésben résztvevők demográfiai ismérvei.....	40

Képek jegyzéke

1. kép: Képernyőfelvétel a Kaposvári Csiky Gergely Színház CSIKY-ONline műsorából..	18
2. kép: Online olvasópróba a székesfehérvári Vörösmarty Színház művészeiből.....	18
3. kép: Az eSzínház főoldala.....	33
4. kép: Az eSzínház felületén elérhető előadás jegyárai.....	33

ABSZTRAKT

Dolgozatom fő témája a hazai színházak marketingtevékenységének alakulása és a fogyasztókra gyakorolt hatása a pandémia óta. Célom a kutatással az volt, hogy a vírushelyzet óta a teátrumokban bekövetkezett változásokat a nézők szemszögéből is megismerhessem. Elsődleges kérdésem az hogy milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az e-színház. Kutatásomhoz online kérdőívet alkalmaztam, amelyet hazai színházlátogatók körében végeztem, és amelyet végül 256 fő töltött ki. A kutatás során három hipotézist állítottam fel, amelyeket IBM SPSS szoftver segítségével igazoltam. A három feltételezés közül kettő esetében szignifikáns kapcsolat észlelhető, amelyek hozzájárultak a fő kérdésem sikeres megválaszolásához. A felmérés során arra a következtetésre jutottam, hogy a hazai színházak online tevékenysége valóban befolyásolta a fogyasztók pandémia utáni viselkedését, viszont az eredmények azt is mutatják, hogy az e-színházak új iparágként való bevezetésére még nem állunk készen.

BEVEZETÉS

Kutatásom során a hazai színházak marketingtevékenységeinek hatását vizsgálom a vírushelyzet alatt és után. A felmérésem alapjául a 2022-ben készített alapszakos dolgozatom szolgál, amelyben a témát az intézmények oldaláról közelítettem meg és 5 intézmény vezetőjével készítettem mélyinterjút. Ebben a dolgozatban a főbb céljaim a friss szakirodalmak feldolgozása és a téma megvizsgálása a fogyasztói oldalról. Véleményem szerint, mivel a lezárások feloldása óta több, mint 2 év telt el, a színházat gyakran látogató fogyasztók tisztán látják a pandémia alatti és utáni szokásaik alakulását és feltételeztem, hogy össze is tudják azokat hasonlítani. Lényeges megemlíteni azt a tényt is, miszerint a koronavírus hatása a kulturális intézményekben járt talán a legnagyobb veszteségekkel, amelyeket a mai napig nehezen tudnak újraépíteni. Éppen ezért tartottam érdemesnek tovább feszegetni ezt a témakört.

Dolgozatomat az alapfogalmak tisztázásával kezdem, amelyek segítik a későbbi tartalmak teljes megértését. Így hát az első fejezetben a kultúra-és színházmarketing fogalmain túl, azok szükségességére is rátérek.

Második fejezetemben a színházak életében bekövetkezett változásokat mutatom be, különös tekintettel a nemzetközi és hazai példákra. Kifejezetten izgalmas volt megvizsgálni azt, hogy külföldön, egy óriási városban, például New Yorkban, ahol a színházak közönségére nem az intim, ismerős közeg a jellemző, hogyan oldották meg a rájuk háruló kihívásokat és hogyan próbálták fenntartani magukat a köztudatban. A teátrumok tevékenységének átalakulását két szemszögből közelítem meg: először az online tevékenységeket, később pedig a személyes kapcsolattartás fontosságát vizsgálom. Habár a vírushelyzet ideje alatt az online kommunikáció volt az elsőszámú csatorna, jó és érdekes megoldások születtek a személyes kapcsolatok megőrzése érdekében. A fejezet végén kitérek a pandémia alatti egyéb tevékenységekre is, kifejezetten a társadalmi célú tartalmak megjelenítésére, amelyek a teátrumok hosszútávú imázsépítésének vagy megtartásának alappillérei voltak. Szekunder kutatásom során igyekeztem a tendenciák kirajzolódását is figyelni.

A harmadik fejezetben már továbblépek a pandémia okozta megpróbáltatásokon és a színházak mai helyzetét elemzem, a Központi Statisztikai Hivatal által kiadott évente frissülő felmérések segítségével. Elöljáróban annyit leírhatok, hogy a számok kifejezetten optimista szemléletmódot sugallnak. Emellett fontosnak tartottam kitérni azon kevés tevékenységekre, amelyek megmaradtak a pandémia után is. Bár leginkább a vírushelyzet

negatív hatásait emlegetjük, a hazai teátrumok esetében pozitív hatások is megfigyelhetők. Dolgozatom kardinális részét képezi az online és a hagyományos színházi előadások helyettesíthetősége, így a Magyarországon a pandémia ideje alatt elérhető e-színházak, az eSzínház.hu és a SzínházTV platformok vizsgálatára is nagy hangsúlyt fektettem. Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a fogyasztók hogyan gondolkodnak a színházi előadások online és offline formáiról. Kíváncsi voltam, hogy szerintük helyettesíthető-e ez a két típus, vagy esetleg teljesen különböznek egymástól.

Habár a dolgozat fő témájához nem kapcsolódik szorosan, nem lehet elemezni a színházak mai helyzetét az újonnan bekövetkezett problémák megemlítése nélkül, így röviden, de helyet kaptak a jegyárak emelkedése, a dinamikus árazás bevezetése és a megemelkedett rezsiárak miatti bezárások leírása is.

A negyedik fejezetben az általam végzett primer kutatást ismertetem. Mivel a fogyasztói oldal megkérdezése volt a cél, online kérdőívet készítettem, amelyet végül 256 fő töltött ki. Véleményem szerint az életkor-, és lakóhely-eloszlás tekintetében sikerült egy kifejezetten heterogén közösséget megszólítanom, ezzel teljes képet kaphattam a témával kapcsolatban. A kitöltők reprezentativitása érdekében többek között a színházakat kedvelő online közösségi csoportok tagjait kértem fel a kérdőív kitöltésére. Felmérésem elkészítéséhez a Google Forms felületét használtam. A kérdőívem 25 kérdésből állt, amelyek hat fő témakört ölelnek fel:

- Színházlátogatási szokások
- Pandémia ideje alatt végzett online színházi tevékenységek
- A vírushelyzet után megváltozott színházlátogatási szokások
- Mai online tevékenységek követése
- Fogyasztók hajlandósága az e-színházak fogyasztására
- Mai problémák észlelése

Miután elemeztem a fogyasztók által biztosított válaszokat, három hipotézist állítottam fel, amelyek igazolását IBM SPSS szoftver segítségével végeztem el. A hipotézisek igazolása során Khi-négyzet próbát és korrespondenciaanalízist alkalmaztam.

Dolgozatomban arra a fő kérdésre keresem a választ, hogy milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az e-színház. A hazai színházak elsődleges célja a pandémia ideje alatt az volt, hogy nézőik számára biztonságot közvetítsenek és folyamatosan „fogják a kezüket” annak érdekében, hogy a veszélyhelyzet feloldása után minél hamarabb visszamenjenek. E célból a teátrumok számtalan különböző módszerhez

folyamodtak, de a legfőbb kommunikációs csatorna az internet volt. Sok esetben halljuk azt a sztereotípiát, miszerint a színházba látogatók többsége idős, ami arra enged következtetni, hogy az online tájékoztatás és tartalomgyártás nem a fő célcsoporthoz ért el. Ezt a félelmet a színházak is érezték, ezért többen már a pandémia alatt belekezdték a személyes kapcsolatok ápolására, a korlátozásokat betartása mellett. Emellett voltak olyan teátrumok, akik online kommunikációjukat kifejezetten a fiatal generációnak címezték, ezzel elindítva a célcsoportjuk bővítését, nagy hangsúlyt fektetve a színházpedagógiára. Tanulmányomban ezen feltevések elemzését végzem el, majd primer kutatásom során az ez alapján felmerülő kérdésekre keresem a választ.

A téma iránti érdeklődésem alapja az, hogy gimnazista koromban két évet tölthettem a Kaposvári Csiky Gergely Színházban, mint adminisztrátor, később pedig nézőtéri felügyelő. A színházak szeretete onnan datálódik, és azóta is fontos részét képezi az életemnek, így külön öröm, hogy kutatómunkámat is kulturális témában végezhetem. Nem titkolt vágyam a későbbiekben egy kulturális intézményben munkát vállalni.

Bízom benne, hogy felmérésem releváns képet ad a fogyasztók és a színházak mai viszonyáról, illetve ötleteket biztosít további lehetőségekre a témában.

Ezúton szeretném megköszönni a felmérésben résztvevőknek, hogy kérdőívem kitöltésével hozzájárultak kutatásom összeállításához és Dr. Gerdesics Viktóriának, aki konzulensemként szakmai munkájával segítette a dolgozatom elkészülését.

1. A KULTÚRA-, ÉS A SZÍNHÁZMARKETING SZÜKSÉGESSÉGE

Ahhoz, hogy a későbbiekben tiszta képet kaphassunk a téma és a kutatás során feltett kérdések relevanciájáról, elengedhetetlennek tartom az alapfogalmak tisztázását. A kultúra értelmezésén túl, a szakterület fontosságát is érdemes megfigyelni.

1.1. Mit nevezünk kultúrának?

Definíciója szerint *kultúra* alatt olyan értékeket, hiedelmeket, nyelveket, rituálékat, hagyományokat értünk, amelyek egy-egy társadalmi csoporton belül generációról generációra szállnak. Tágabb értelemben ide tartozik minden társadalmilag meghatározó csoport, amely saját értékrenddel, viselkedéssel vagy hiedelemmel rendelkezik. (American Psychological Association, 2023)

Ezzel szemben a magyar nyelv értelmező szótára háromféle meghatározást is említ:

- olyan anyagi és szellemi értékek, amelyeket az emberi társadalom hozott létre a történelme során,
- egyéni műveltség, vagy
- természet.

Jelen esetben, mivel kutatásom a színházak világával foglalkozik, a kultúra szociológiai értelmével foglalkozunk.

A kultúrát érdemes *horizontális* és *vertikális* módon is értelmezni. A kultúra *horizontális* értelmezésekor annak tárgyát, értelmezési tartományát vizsgáljuk, amely szerint több, egymás mellett élő szféra együttese jelenik meg. Ilyen lehet a tudomány, a nyelv, az erkölcs, a viselkedéskultúra, a vallás, az életmód stb. A kultúra *vertikális* definiálása esetén a különböző szinteket tanulmányozhatjuk, mint a mélykultúra (népi) - a magaskultúra - a szórakoztató kultúra - a médiakultúra, vagy a mindennapi kultúra – szimbolikus kultúra. (Pavluska, 2017)

Személy szerint a színházat a magas-és a szórakoztató kultúrához sorolnám, ugyanis a hazai színházi repertoár olyan széles, hogy a Pavluska által 2017-ben meghatározott magaskultúrához, amelyet csak a társadalom egy része birtokol, és a szórakoztató kultúrához, amely pedig rekreációs, „piacosítható” értékkel bír is találhatunk példát a teátrumok között. Gondoljunk például a Madách Színház repertoárjában fellelhető darabokra, mint a Mamma Mia! vagy a Six musical, amelyek könnyen emészthető, teljes

mértékben szórakoztató előadások, vagy az RS9 kisszínház Tizenegyes kórterem című előadására, amely egy jóval mélyebb gondolkodást igénylő történetet mesél el. (madachszinhaz.hu, rs9.hu)

1.2. Kultúramarketing

A marketing definíciójának pontos meghatározásáért az Amerikai Marketingszövetség (AMA) felelős, amely szervezet a piaci változásokra reagálva folyamatosan frissíti azt, ám a legutóbbi jóváhagyás 2017-ben történt, így legutóbbi kutatásom óta nem változott:

„A marketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok összessége, amely célja az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikációja, szállítása és cseréje.”

A színházak esetében az értéket képviselő ajánlatok az előadások, műsorok, az ügyfelek pedig a meglévő és potenciális nézők.

Érdekes tény, hogy a külföldi, angol nyelvű szakirodalom a *culture marketing* kifejezést, nem az általunk vizsgált kultúramarketingként emlegeti. Taneja és társai 2023-ban így határozták meg:

„A marketing egy speciális típusa, amelynek célja egy üzenet, egy szolgáltatás vagy egy termék népszerűsítése egy adott kultúrához vagy demográfiai csoporthoz tartozó potenciális vásárlók körében.”

A magyar szakirodalom ezt a definíciót leginkább a kulturális marketinggel azonosítja, ami a kultúrát egyfajta demográfiai csoportként jeleníti meg. Ezzel szemben az általunk értelmezett kultúramarketing esetében a marketing általános alapértelmezése alkalmazható a kulturális programokra is, figyelembe véve, hogy itt a kulturális és a társadalmi-politikai célok állnak az első helyen. (Janner, 2008)

A kultúramarketing definíciója így értelmezhető:

„A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és –felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő.” (Pavluska, 2014 36.old.)

A kulturális ágazat valójában egy teljesen más paradigmán alapul: itt nem feltétlenül a közönség határozza meg a művészeti tartalmat. Míg a hagyományos marketing a termék tervezését a fogyasztó igényeinek és elvárásainak rendeli alá, a kulturális marketing szakít ezzel a szabállyal, és nem avatkozik be minden esetben a művészeti termék tervezésébe. Ez

alapján elmondható, hogy a kulturális marketing feladata *a kulturális kínálat és a közönség közötti kapcsolat alakítása és előmozdítása*. (L'Oeil du Public, é.n.)

Lorenz Pöllmann 2021-es Kulturmarketing című könyvében kitér arra a feszültségre is, amely az értékesítés-orientáltság és a művészi termék közötti állandóan fenn áll, és amelyet a marketingintézkedéseknek a lehető legkevésbé kellene befolyásolniuk. A kulturális szervezeteknek mégis marketinggel kell érvényesülniük a szabadidőiparban, ahol viszont egyre nagyobb a verseny.

Természetesen nem szabad az mellett elmennünk, hogy a hazai teátrumok, a következő évadok megtervezésekor mindenképpen figyelembe veszik az előző évek nézőszámainak és az előadások műfajainak kapcsolatát és alakulását, hiszen a sikerességre törekednek, viszont ebben a szektorban valóban elsődleges szempont a tervezett előadások művészeti értéke és történelmi múltja, ugyanis ez is fontos tényezője a színházak versenyképességének. Példaként az, hogy a Pécsi Nemzeti Színház színpadra vitte 2021-ben a Chicago világhírű musicalt (1. melléklet) és a premiert követő évadban is teltházas bérletszünetes előadásokat játszanak, egyértelműen mutatja, hogy nem kizárólag a rendszeresen színházba járó célközönséget tudják megszólítani.

Alapszakos dolgozatomban többször említést tettem arról, miszerint a racionális és gazdasági szempontból előnyös döntéseket reprezentáló marketing és a művészeti tevékenységek összeegyeztetése és szimultán működtetése nem egyszerű folyamat. Ezt a felvetést Karin Janner 2008-as kultúramarketingről szóló bejegyzésében alá is támasztja, és kiemeli, hogy a marketingtevékenységek nyilvánvaló szükségessége ellenére a kulturális ágazatban még mindig vannak fenntartások. Ennek gyakran az az oka, hogy a marketinget egydimenzióban értelmezik, és a termékek minél nagyobb haszonnal történő eladását tekinti kizárólagos célnak. Ez természetesen a művészetek és a kultúra esetében ebben a formában nem felel meg, a marketing fogalma ma már sokkal tágabb. A kulturális intézményekben a marketinget - ha egyáltalán - gyakran véletlenszerűen, koordinálatlanul és koncepció nélkül végzik. Ennek egyik oka az lehet, hogy sok esetben nincs megfelelő, szakképzett emberi erőforrás a marketingtevékenységek szakszerű elvégzéséhez és a marketingkoncepció összeállításához.

Habár úgy gondolom, hogy sok kulturális intézményben ez a mai napig probléma, a 2022-ben végzett mélyinterjúk megkérdezéseim során kiderült, hogy a nagyobb színházakban már tevékenykednek szakemberek, még ha konkrét marketingkoncepció nem is mindenhol rajzolódik ki.

1.4. Színházmarketing

A hazai színházak jelentős része állami támogatásból tartja fenn magát és a non-profit szervezetekhez tartoznak, így az ő céljuk elsősorban nem a profittermelés, hanem a kiírt, kötelező eredmények elérése a művészeti értékteremtés mellett.

Lipics Zsolt, a Pécsi Nemzeti Színház igazgatója 2023-ban interjút adott a HelloVidék magazinnak, amelyben elmondja, hogy vidéki nagyszínházként évadonként 280 előadást kell játszaniuk és 80 000 nézőszámot kell produkálniuk. Kérdés, hogy hol szükséges a marketing a színház életében? Valószínűsíthető, hogy azon intézmények, amelyek számára az előírt eredmények elérése nem okoz gondot, például egy aktív social media jelenlét is elég. (Pais-Horváth, 2023)

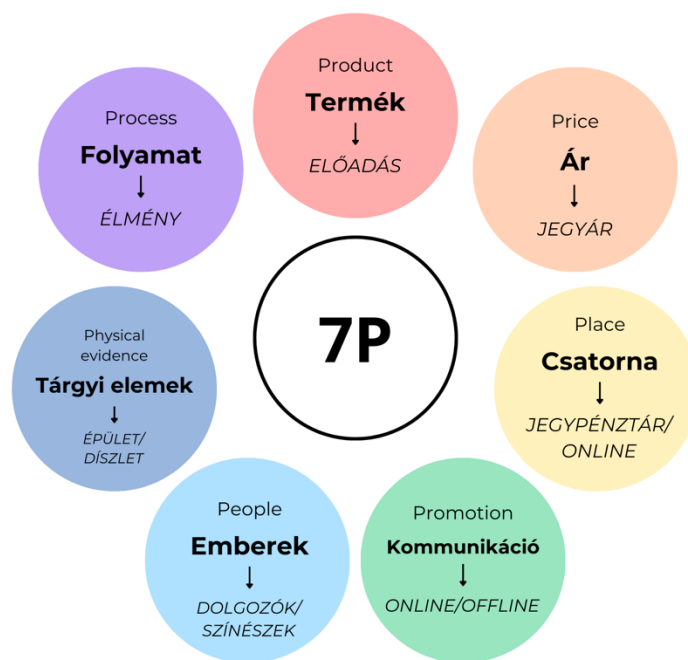
A 2022-ben általam készített mélyinterjúban a Pécsi Nemzeti Színház igazgatója megemlítette, hogy a fő céljuk az, hogy a köztudatban és minden pécsi ember fejében ott legyen a teátrum, még akkor is, ha soha nem jártak még ott és kizárólag a színészeikkel kívánják népszerűsíteni az intézményt. Hitvallásuk jól mutatja, hogy prioritást élvez a kulturális értékteremtés és a pénzügyi eredményesség csak másodlagos kérdés. Azon intézmények számára viszont, amelyek költségvetése kisebb mint az állami forrásokból fenntartott intézményeké, a marketing mást jelent. A kisebb színházaknak jóval kevesebb lehetőségük van műsoruk népszerűsítésére, és nagyobb eséllyel nyúlnak a kevésbé költséges módszerekhez. Tanulmányomban megvizsgáltam a Janus Egyetemi Színház marketingtevékenységét is, akik egyetemi és az esetlegesen elnyert pályázati támogatásokból működnek. Az ilyen kisszínházak nem igazán tudnak minden előadásához posztert, plakátot, egyéb reklámanyagot előállítani, online vagy rádiós hirdetésekre költeni, így az általuk leginkább használt kommunikációs forma a hírlevél. A JESZ például egyetemi színház révén nagy adatbázishoz van hozzáférésük, így több ezer emberhez is eljuttathatják üzeneteiket. Az intézmény nonprofit hozzáállását az is alátámasztja, hogy előadásaik megtekintése ingyenes, kizárólag regisztrációhoz kötöttek.

Egy, Coleman és társai által, 2019-ben végzett felmérésben megvizsgálták a Darpan Theater előadására érkező nézők között, hogy honnan hallottak az adott műsorról és mi vezette őket rá, hogy jegyet váltsanak. A kutatók három kommunikációs forrást különböztettek meg: tradicionális marketing eszközök (poszter, hideghívás, faliújság stb.), Web 2.0 előtti internetes eszközök (e-mail, weboldal), közösségi médiához kapcsolódó eszközök (Facebook, Instagram, Twitter stb.). Eredményeikben arról számolnak be, hogy 242 vásárlásból 102 a Facebook által valósult meg, 93 pedig a szájreklámnak, vagyis a Word of

Mouth-nak köszönhetően. Ezáltal elmondható, hogy a vásárlások 80%-áért a Facebook és a Word of Mouth együttesen a felelős.

A kutatás is tisztán rávilágít arra a tényre, hogy nem érdemes egy-egy kommunikációs eszköz irányába elköteleződni, ugyanis a szájreklám még a mai közösségi médiával átszőtt világban is számottevő eredményeket biztosít számunkra. Ahhoz pedig, hogy a szájreklámra pozitív értelemben számíthassunk, szolgáltatásunk minőségének folyamatos javítását szükséges szem előtt tartani.

Amikor a kultúramarketingen belül a színházmarketinget vizsgáljuk, fontos megemlíteni, hogy a színházmarketing a szolgáltatásmarketing körébe tartozik, amelynek különlegessége, hogy a termelés és a fogyasztás egy pillanatban zajlik és tanult 4P marketing mix helyett 7P mix segítségével érdemes vizsgálni.



1. ábra

A színházmarketing 7P modellje

Forrás: Saját szerkesztés Gyenge (2010) és Budai (2013) alapján

Az ábra alapján elmondható, hogy a színházmarketinget, mint szolgáltatásmarketinget a 7P modell segítségével elemezhetjük, ugyanis ezen tényezők együttesen hatnak a fogyasztókra, vagyis a nézőkre.

Amennyiben a színházat, mint terméket, vagy jelen esetben szolgáltatást szeretnénk megnevezni, azt a materiális és immateriális elemek összetett keverékeként elemezhetjük.

Az anyagi elemekhez sorolhatók a teátrum épülete, berendezése, a hely megközelíthetősége, az előadásokhoz tartozó szórólapok, brossurák stb. Ezzel szemben nem anyagi elemnek tekinthetők az előadások elvont, szubjektív és egyedi szolgáltatásai, amelyek nagy fokú érzelmi bevonódással bírnak. Ezeket „esztétikai szolgáltatásnak” nevezzük, ilyen lehet például az előadás mondanivalója, illetve az is, hogy kiben milyen érzelmeket ébreszt. Ez egyénileg eltérő lehet. A fogyasztók szemszögéből a teátrumok márkája szintén lényeges, ugyanis ez garantálja az pozitív imázst és végül a teltházak nézőteret. A 7P modellben említett ár a színházak esetében a jegyárat jelenti, hiszen ez a színházi élmény ellenértéke. Ettől függetlenül az (alacsony) ár ez esetben nem lehet elegendő vonzerő, a marketingmix további elemeivel szükséges kiegészíteni az élmény maximalizálásához. A színházi szolgáltatás hirdetéséhez az üzleti marketingben alkalmazott összes promóciós tevékenység használható, mint például a személyes vagy online hirdetés és jegyértékesítés, reklám, PR stb. Az értékesítési csatornát tekintve a színház az egyike azon iparágaknak, ahol a személyes jegyeladás még működik, úgy is, hogy a jegyek több, mint a fele online kerül értékesítésre. A hazai színházak sokszor szívesen helyezik külső helyszínre a jegyértékesítést, mint például fesztiválokra, nyílt napokra, egyetemekre vagy rendezvényekre, amely a célközönség bővítésében segíthet. A teátrumok nélkülözhetetlen erőforrásai az emberek, vagyis az intézmény személyzete. A dolgozókat két nagy csoportra oszthatjuk: művészeti és műszaki részlegre. A jó működés alapja a két részleg szoros együttműködése. Az ábrán említett folyamat a színházlátogatás menetét takarja, amelyhez az előadás minőségén felül számos egyéb tényező járul hozzá. Ilyen lehet például az, hogy mennyi ideig kell parkolóhelyet keresnünk, meddig kell sorban állnunk a ruhatárban, a dolgozók kedvessége, a székek kényelme stb. (Šimić et al., 2018)

Összességében elmondható, hogy a színházak világa kifejezetten összetett, sok kihívással teli. Miután az alapfogalmak tisztázásán túljutottunk, a következő részekben a színházak működésének a pandémia által befolyásolt időszaka kerül előtérbe.

2. VÁLTOZÁSOK A SZÍNHÁZAK ÉLETÉBEN

A koronavírus teljesen átírt a színházak működését. Az intézményeknek hirtelen kellett stratégiai döntéseket és változásokat eszközölni, amelynek kísérletezés lett a következménye. Ebben a fejezetben a hazai és nemzetközi teátrumokban bekövetkezett átalakulás hatására végzett változtatásokat fogom elemezni.

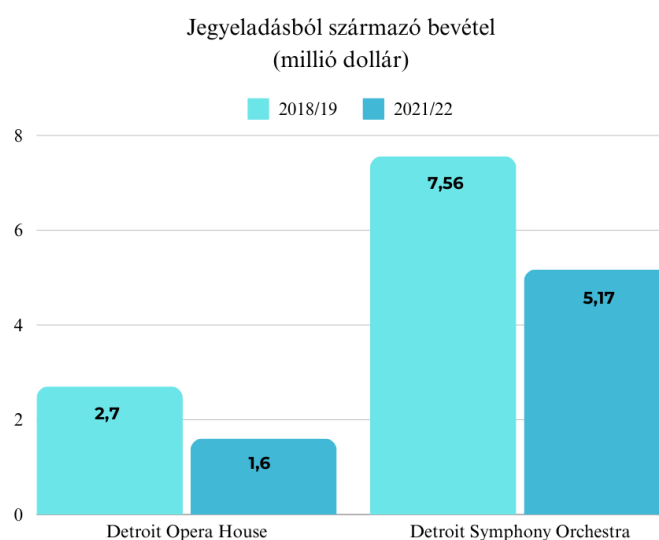
2.1. Nemzetközi felmérések

Természetesen a koronavírus nem csak a hazai, hanem a külföldi színházak esetében is okozott problémákat és szükségessé tette a változások bevezetését. Ebben az alfejezetben olyan határon túli teátrumok helyzetét szeretném áttekinteni, amelyek érdekes példák lehetnek és segítenek átfogóbb képet adni a témáról.

A nemzetközi szakirodalmak is rendszeresen kiemelik, hogy a kulturális szektor kifejezetten sérülékeny, ugyanis válsághelyzetben az elsők között van, amit elhagynak a fogyasztók. A koronavírus okozta pandémia idején sem volt ez másképp. Miután viszont az intézmények kinyithatták kapuikat az intézmények, a visszatérés a fogyasztók részéről már nem volt olyan egyértelmű. A nézők között végzett kutatások kimutatták, hogy a vírushelyzet utáni intézkedések (például maszkviselés), még ha a betegségtől már nem is tartottak, inkább csak kényelmetlenséget okoztak számukra. Szívesebben választották az otthoni streaming szolgáltatásokat, mint azt, hogy színházba, kiállításra vagy múzeumba látogassanak. Nem meglepetés, hogy a Netflix és hasonló platformok előfizetőinek száma a pandémia alatt megsokszorozódott. Ezen felületek népszerűsége viszont abszolút megmaradt, és a mai napig veszítenek a mozik, színházak nézőket ennek köszönhetően. Ezeken felül közkedveltek lettek olyan a személyes látogatások során használt applikációk is, amelyek a helyfoglalást könnyítik meg vagy a sorban állást helyettesítik. (Pretto et al., 2023)

Igazán körültekintő felmérés készült a Michigan állambeli detroiti művészeti csoportok körében, amelyben a szerzők kiemelték, hogy mivel a pandémia következtében a fogyasztók nem csak azt gondolják át alaposan, hogy hova menjenek vagy mit csináljanak szabadidejükben, hanem azt is, hogy egyáltalán érdemes-e elindulni otthonról. Ezt feltételezve viszont a színházak versenytársa lehet minden koncert, rendezvény, mozi vagy a streaming is, ugyanis mindannyian versenyeznek a fogyasztók figyelméért. A kutatásban résztvevő intézmények arról számoltak be, hogy a koronavírus előtti nézőszámok még közel sem tértek vissza, de folyamatos növekedés látható. Itt is megjelenik az a trend, miszerint a nézők vásárlási döntése kitolódott és a rendezvény vagy előadás előtt néhány nappal váltják

meg jegyeiket, amely nagy problémát okoz az intézmények számára, ugyanis nehéz így nagyobb stratégiai befektetéseket tervezni. Ezek orvoslása érdekében például a Detroit Opera House kisebb jegycsomagokat értékesítenek és különböző kollaborációkban hoznak létre előadásokat, így a költségek megoszlanak, új célcsoportok felé tudnak nyitni és ezáltal új bevételeket teremtenek. A Detroit Symphony Orchestra nézőik között végzett kérdőíves felmérésében a válaszadók kifejtették, hogy a koronavírus okozta bizonytalanságnak köszönhető az, hogy nem szívesen vesznek egész évadokra érvényes bérleteket, hanem csak egy-egy előadásra szóló jegyeket. A 2. ábra jól szemlélteti a detroiti intézmények bevételében történt visszaesést, amely a tanulmányban leírtak alapján várhatóan a 2022/23-as évadban éri el újra a vírus előtti időszak eredményeit. (Welch, 2023)



2. ábra

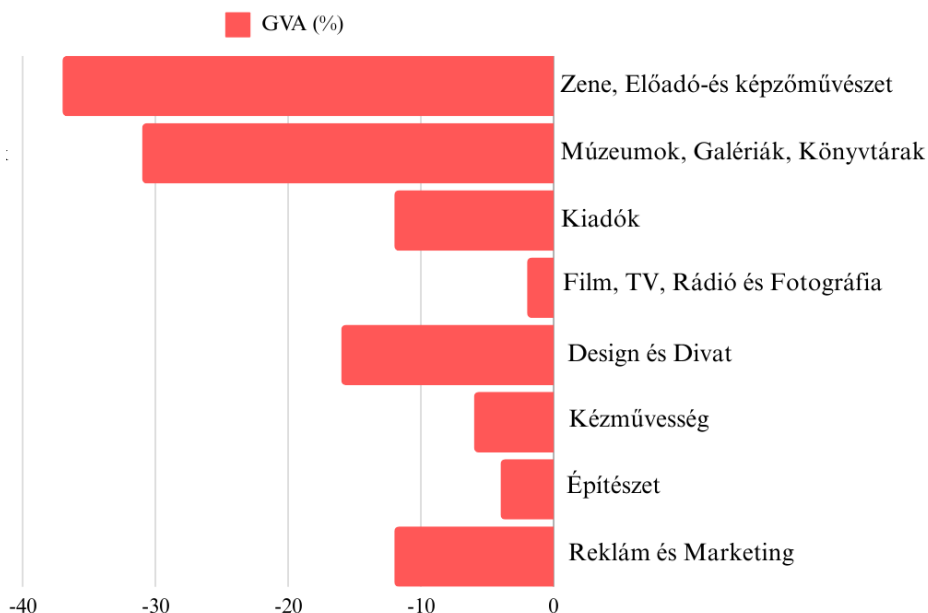
A Detroit Opera House és a Detroit Symphony Orchestra jegyeladásból származó bevétele a pandémia előtti (2018/19) és utáni (2021/22) évadokban

Forrás: Saját szerkesztés Welch (2023) alapján

Matthew S. Lyons 2023-as tanulmányában a COVID-19 a kreatív iparágakra gyakorolt gazdasági hatásait vizsgálta Cardiffban és összehasonlította az egész országban vizsgált adatokkal. A kutatásában megjelent diagram (3. ábra) pontosan bemutatja, hogy a zene, előadó-és képzőművészeti ágazatok hozzájárulása az Egyesült Királyságban előállított bruttó hazai termékekhez csökkent a leginkább 2019 és 2020 között, 37%-kal. Ez az adat

alátámasztja, hogy az egész kreatív iparágon belül a művészeti ágazat helyzete volt a legnehezebb, beleértve a színházakat is.

A bruttó hozzáadott érték százalékos változása 2019 és 2020 között a kreatív alágazatokban az Egyesült Királyságban



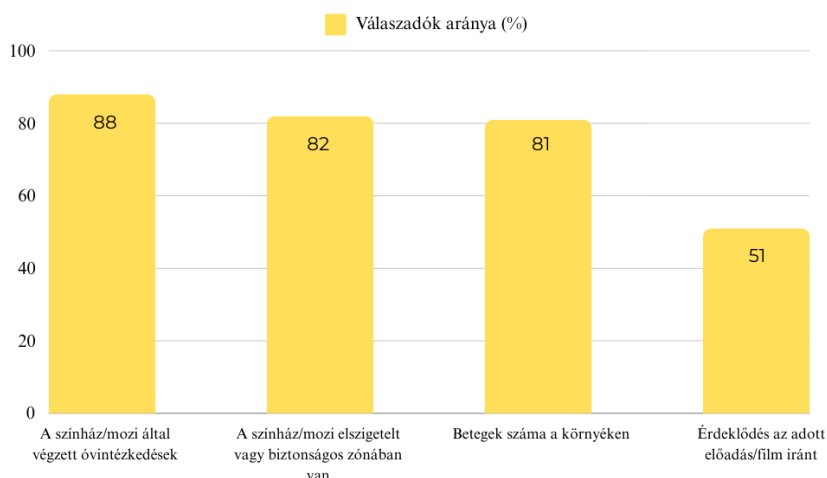
3. ábra

A bruttó hozzáadott érték (GVA) változása 2019 és 2020 között a kreatív alágazatokban az Egyesült Királyságban

Forrás: Saját szerkesztés Lyons (2023) alapján

2020-ban, az első hullám után, még nem sejtve az évvégi újabb lezárásokat, egy online kérdőív segítségével felmérték a közönség (1000+ fő) döntéseit befolyásoló tényezőket a színházak és mozik újralátogatásával kapcsolatban, Indiában. (4. ábra) Jól látható, hogy a színházak hozzáállása jóval fontosabb faktor volt, mint maguk az előadások vagy filmek. A megkérdezettek számára az intézmények óvintézkedései, az épületek elszigeteltsége, biztonsága és a környékbeli betegek száma voltak a lényeges tényezők és csak ezek után foglalkoztak azzal a ténnyel, hogy maga a műsor érdekli-e őket. Ez alapján elmondható, hogy Indiában azokba a teátrumokba, amelyek nem tették meg a szükséges intézkedéseket, vagy olyan környéken vannak, amelyek veszélyeztetettek voltak, nem szívesen látogattak, még ha egy általuk kedvelt műsort adtak is.

A közönség döntéseit befolyásoló tényezők a színházak és mozik újralátogatásával kapcsolatban Indiában, 2020-ban



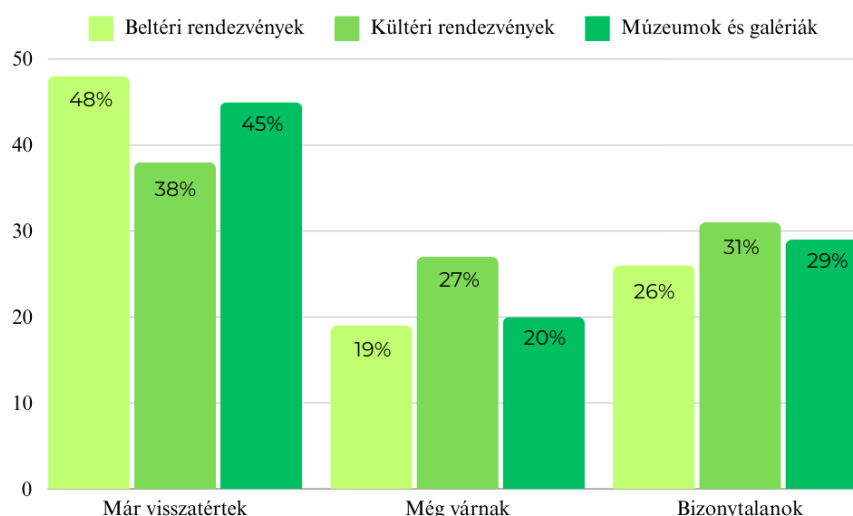
4. ábra

A közönség döntéseit befolyásoló tényezők a színházak és mozik újralátogatásával kapcsolatban Indiában, 2020-ban

Forrás: Saját szerkesztés Statista adatok alapján

A Kanadai Nemzeti Művészeti Központ egy szintén 1000 fős megkérdezésében felmérte a koronavírus hatását a művészeti és kulturális rendezvények látogatottságára. (5. ábra) A felmérésben személyes módon látogatható eseményeket három kategóriában vizsgálták: beltéri, kültéri és múzeumok, galériák. Amikor a tanulmány készült, a veszélyhelyzet már elmúlt, viszont a rendezvényeken még sok helyen kizárólag maszkban és oltással lehetett részt venni. Egybevetve elmondható, hogy minden vizsgált rendezvénytípus nézőinek nagy része már visszatért. Érdekes, hogy a kültéri rendezvények esetében a legmagasabb a még várakozó és bizonytalan fogyasztók száma, pedig kültéren kisebbnek vélik az esélyt a megbetegedésre. Ennek oka az lehet, hogy a szabadtéri rendezvényeken jóval több ember gyűlhet össze és kevésbé ellenőrizhetők az óvintézkedések (pl. távolságtartás). Ezzel szemben egy színháztermi előadás során a szabályok konkrétak voltak: oltási igazolványt kértek, maszkhordásra szólítottak fel, illetve meghatározott számú széket ki kellett hagyni egymás között. Ezen előírások betartása egyfajta biztonságot adhatott a közönségnek.

A koronavírus világjárvány hatása a személyesen látogatható művészeti és kulturális rendezvények látogatottságára 2022 májusától kezdődően Kanadában



5. ábra

A koronavírus járvány hatása a személyesen látogatható művészeti és kulturális rendezvények látogatottságára 2022 májusától kezdődően Kanadában

Forrás: Saját szerkesztés Statista adatok alapján

Fontos megemlítenem, hogy az általam 2022-ben készített mélyinterjúkban az intézményvezetők kiemelték, hogy itthon a veszélyhelyzet feloldása után azonnal és hirtelen megteltek a színházak, ugyanis a fogyasztók fellelegeztek, és örültek a szabadságnak. Ez a fellendülés viszont hamar alábbhagyott és az óvatosság lett megfigyelhető. Mivel a kanadai kutatás 2022 májusában készült, ezek pillanatnyi adatok, valószínűsíthető, hogy a magyar trendhez hasonlóan apadt a nézők kezdeti lelkesedése.

2023-ban a Nemzeti Színházban rendezték meg a Színház-szociológiai Szimpóziumot, ahol hat ország kutatói mutatták be tanulmányaikat. Ezek közül Christopher Balme, a müncheni LMU egyetem oktatójának kutatása, amely a koronavírus utáni színházi lehetőségekről szól, releváns számunkra. Balme német ajkú teátrumokban azt vizsgálta, hogy hogyan változtattak a stratégiájukon a vírushelyzet alatt, illetve hogyan reagáltak az újranyitásra. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az eltérő földrajzi helyen fekvő színházak szinte azonos módon, mind egy irányba fordultak a vírus kezdetén és a streaminget részesítették előnyben. Leginkább régi előadásait tették közzé online, illetve rövidebb, könnyedebb videókat gyártottak. Emellett több, a felmérésben részt vett intézmény hirdetett kültéri programokat. Voltak olyan színházak is, amelyek podcastokat készítettek, de ez nem

feltétlenül volt jellemző. Érdekes, hogy a megkérdezett intézmények egyfajta technológiai fejlődésként élték meg az online világ felé való nyitást, mégsem épültek be ezek a tevékenységek a mai mindennapi működésükbe. Ezt az is alátámasztja, hogy a legtöbb teátrum konzervatív módon állította össze a vírushelyzet utáni évadra repertoárját, reménykedve a nagy nézőszámokban. Ezen döntés mögött az állhat, hogy egy ilyen nyugtalan időszak után nem szívesen kezdtek el kísérletezni, hanem a megszokott kínálattal biztonságot akartak sugallni közönségük felé. (Tölle, 2023)

Összegezve a fejezetet, megállapítható, hogy a világ minden táján nagy fejtörést okozott a pandémia a kulturális szféra számára, és mindannyian próbálnak visszatérni a 2019-es eredményekhez, ami az általam olvasottak alapján a 2023/24-es évadoktól várható. Több helyen még mindig a költségek csökkentése a fő cél, ugyanis érzékelhető, hogy a közönség lassan és óvatosan tér vissza. Erre kifejezetten jó példa a detroiti művészeti intézmények kollaborációja. Külföldön is egyértelmű „menekülési útvonal” voltak az online felületekre feltöltött előadások és egyéb videók, de ezen gyakorlatok nem maradtak meg. Véleményem szerint ennek két fő oka is lehet. Egyrészt az online felületekre gyártott tartalmak nem termelnek érdemben bevételt, viszont idő-és emberi erőforrásigényes elkészíteni őket. Ezt az időt pedig a színházi repertoár minőségének javítására és a közönség megtartására fordítják. A másik ok pedig a célcsoportok különbsége lehet: az online tartalmak nem feltétlenül a jelenleg színházba járó közönségnek szólnak, így azonnal észlelhető eredményeket nem hoznak.

2.2. A színházak működésének átalakulása a vírushelyzet alatt

Miután beköszöntött a pandémia, mindegyik színház másképp élte meg a bezárást. Ehhez nem csak a lokáció, az átlagos nézőszámok vagy a férőhelyek különbsége járult hozzá, hanem az intézmények fenntartásában észlelhető differencia is. Természetesen fontos stratégiai szempont volt a teátrumok számára elérhető büdzsé mértéke is, ugyanis a hazai színházak négyféle üzemeltetésben működhetnek: állami, önkormányzati, alapítványi vagy magán. Mivel a költségvetésben nagymértékű eltérés tapasztalható, a lezárás utáni reakciók is jelentősen különböztek. Amíg az állami támogatásban részesülő létesítmények számára könnyebb volt a helyzet, hiszen a kormányzat hozzájárulása a pandémia alatt nem csökkent, addig a magán vagy alapítványi színházak, akik számára a profitmaximalizálás a cél, sokkal nagyobb erőfeszítésekbe telt a leállás. (Sztás, 2022)

Voltak olyan színházak, mint például a Katona József Színház és az Örkény István Színház, amelyek a vírushelyzet kihirdetése után szinte rögtön elkezdtek online tartalmakat szolgáltatni streamek és saját gyártású rövidebb műsorok formájában. Kevesebben, de voltak olyan intézmények is, akik a kényszerhelyzet ellenére sem szerették volna előadásaikat az online térben megjeleníteni és ragaszkodtak ahhoz, hogy a közösségi média kizárólag kommunikációs eszköz maradjon. Ezt a hozzáállást képviselte például a Veszprémi Petőfi Színház is.

2.2.1. Online tartalmak megjelenése

A magyar fogyasztók online kulturális műsorok iránti érdeklődésének nagyságát az is alátámasztja, hogy a Facebook felületén 2020-ban létrejött egy csoport „Élő közvetítések a koronavírus idején” néven, amelynek mára 92 ezer tagja van. A csoport kizárólag a kulturális élő közvetítések és archív anyagok megosztása érdekében alakult meg.

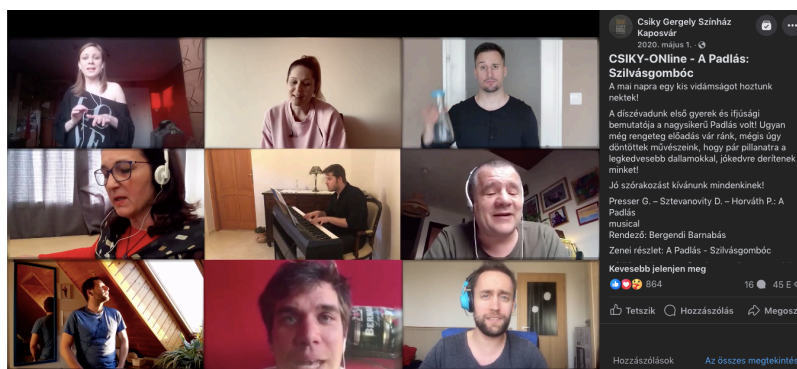
A színházakban a vírushelyzet kihirdetésének napjától egyértelmű volt, hogy a kommunikáció online fog zajlani. 2022-es kutatásom alapján elmondható, hogy a legtöbb teátrum számára ismeretlen terep volt az online tartalmak gyártása, de szinte kivétel nélkül mindegyik intézmény a saját stílusára tudta formálni őket.

A külföldi szakirodalmak az előadások streamelése mellett gyakori említést tesz Zoom színházokról, amelyek nagy sikert arattak a tengerentúlon. Az Egyesült Királyságban például a vírushelyzet első tizenkét hetében több mint 15000 színházi műsort mondtak le, így azonnali kényszert éreztek az előadások pótlására valamilyen formában. Ebből a kényszerből később mainstream lett, és előszeretettel használják az online színházat a vírushelyzet után is. Olyannyira sikeres volt ez a kísérletezés, hogy már tárgyalások folynak az előadások virtuális valóságba, a metaverzumban való megjelenítésére is. (Chatzichristodoulou et al., 2022)

A Zoomon vagy egyéb online kommunikációs szoftveren keresztül tartott színházi előadások hatalmas lehetőséget biztosítanak olyan nézők számára akiknek valamilyen földrajzi, esetleg fizikai tényező (pl. mozgássérült) áll az útjába, amikor színházba látogatnának, hiszen ezeket az előadásokhoz mindenki, aki rendelkezik számítógéppel és interneteléréssel hozzáférhet. Feltételezhető, hogy ennek külföldön jóval nagyobb közönsége is van, hiszen Magyarországon nem olyan számottevők a távolságok. Az előadások Zoom-on való eljátszása nem csak ezért előnyös, mert új célcsoportokat szólíthat meg, hanem mert azonnali visszajelzést is kérhetnek a készítők a közönségtől. A

hagyományos előadás után mindenki hazamegy, a tapsvihar jelzi a darab sikerességét, viszont online minden néző a számítógép előtt marad és egy kisebb, intimebb közegben nyilváníthatják ki véleményüket. Természetesen a színdarabok ilyen formában való előadása több hátránnyal is jár. Az egyik legfontosabb, hogy szinte minden azonnali interakció eltűnik, ezzel rontva a közösségi élményt. Hiába ma már alapvető a Wi-Fi hozzáférés is, megzavarhatják az élményt akadozások, vagy a műsor megszakítása is. Fontos még megemlíteni, hogy rombolhatják a hatást a limitált kameraszögek is, ugyanis ezáltal nem kapunk teljes képet. (Karam-Naguib, 2022)

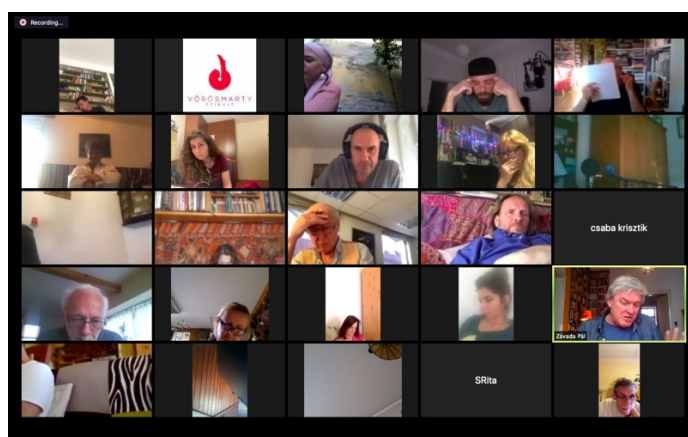
A videókonferenciás szoftvereket hazai színházak is szívesen próbálták ki, a Kaposvári Csiky Gergely Színház művészei például A Padlás című előadásuk részleteit játszották el (1. kép), a székesfehérvári Vörösmarty Színház pedig online olvasópróbát tartott. (2. kép)



1. kép

Képernyőfelvétel a Kaposvári Csiky Gergely Színház CSIKY-ONline műsorából

Forrás: Kaposvári Csiky Gergely Színház Facebook oldala



2. kép

Online olvasópróba a székesfehérvári Vörösmarty Színház művészeivel

Forrás: www.szekesfehervar.hu

A hazai színházak online tevékenységét leginkább a saját gyártású rövid videók jellemezték, főbb kommunikációs csatornájuk pedig az intézmények Facebook oldala volt.

A leggyakoribb műfaj a videósorozatok voltak. A pandémia kezdetén a művészek otthonukból jelentkeztek, később pedig már a színház falai közül. Megszámlálhatatlan sorozat készült, különböző témában, így ezek közül tízet emelnék ki, amelyeket a teátrumok saját Facebook oldalairól 2024. március 30-án gyűjtöttem össze:

(fb.com/csikyszinhaz, fb.com/katona.budapest, fb.com/madachszinhaz,
fb.com/pecsinemzetiszhaz, fb.com/szegedinemzeti, fb.com/jozsefattilaszhaz,
fb.com/gyorinemzetiszhaz, fb.com/radnotiszhaz, fb.com/OrkenyIstvanSzhaz,
fb.com/magyarszhaz)

- Csiky Gergely Színház – Klasszikus Teátrum
 - A klasszikus zene és irodalom szépségét igyekeztek bemutatni. A körülbelül 15 perces videókban egy zeneszerző életét és munkásságát mutatja be egy színész, egy zongorista segítségével.
- Katona József Színház – Katona Vírusvideók
 - A 1,5-2 perces videókban a teátrum művészei hívják fel a figyelmet a vírushelyzetben fontos intézkedésekre, humoros formában.
- Madách Színház – Musical csillagok népdalt énekelnek
 - Az intézmény művészei egy-egy népdalt énekelnek, majd megindokolják választásukat egy rövid videóban. Ezeket követve minden színművész élő adás keretein belül válaszol a nézők kérdéseire.
- Pécsi Nemzeti Színház – Van egy perced?
 - A színház színészei Örkény István egyperceseit adják elő rövid videókban.
- Szegedi Nemzeti Színház – Jön, jön, jön...
 - Ebben a sorozatban körülbelül 10 perces videókban mutatják be a színház kulisszái mögött dolgozó szakemberek munkáját.
- József Attila Színház – Társulat a vesztegár idején
 - Hosszabb, 20 perces videók, amelyben a társulat a színház kulisszái mögött, de előre megírt szerepek szerint mutatnak be történeteket.
- Győri Nemzeti Színház – Színház? Nem gáz!
 - Fiatalok számára készítettek 10 perces videókat, amelyben a színházi kultúrát szeretnék megismertetni és megszerettetni velük.
- Radnóti Színház – Szövegséták Esterházyval
 - Esterházy Péter műveit olvasták fel a színház művészei otthonról.
- Örkény István Színház – Digitális tyúk

- Diákoknak segítettek a kötelező versek megtanulásában, úgy hogy színházi közegben mutatták azt be.
- Pesti Magyar Színház – Te hogy vagy?
 - A színház művészei 1-2 percben mesélik el, hogyan telnek mindennapjaik a pandémia ideje alatt.

A példákból jól látszik, hogy minden intézmény máshogy használta ki az online felületeket, és más témákra fókuszáltak. Általános tendencia volt, hogy a színházak saját YouTube csatornájukon tették közzé a videós tartalmaikat, majd azt osztották tovább a közösségi felületeiken.

Véleményem szerint elképesztően széles skálán mozogtak a színházi online tartalmak, így a kultúrára „éhező” közönség kedvére válogathatott a teátrumok által kínált műsorok közül, ami példaértékű. Külön kiemelném, hogy egy-két kivétellel, az intézmények már 2020 márciusában elindították online sorozataikat, így megállapítható, hogy kifejezetten gyorsan reagáltak a vírushelyzet kihirdetésére (2020. március 11.). Elmondható, hogy a színházi szakemberek számára rendkívül idegen a színházi élmény online formában való átadása, viszont a koronavírus időszaka sok dolgot tanított az intézmények számára, és az újranyitást követően már alapvető gyakorlatnak számít a teátrumok online jelenlétének megtervezése.

2.2.2. Személyes kapcsolattartás

Az eddig olvasottak alapján egyértelműen látszik, hogy a pandémia online térbe helyezte a kulturális szférát. Hiába kényszerültek a teátrumok bezárásra, a személyes kapcsolatok fontosságát mindannyian hangsúlyozták. Külföldön és itthon is láthatunk példát ennek gyakorlására, viszont ahogy az online tartalmak esetén, így itt is minden intézmény más módon nyúlt hozzá a témához.

A személyes kapcsolattartásra külföldi példát keveset látni, ennek több oka is lehet: a nagyobb városokban, a nagy távolságok kevésbé engedték meg azt, hogy egy társulat, egy kisbusszal körbejárja azt, illetve a magas és monumentális épületek között nehezebb lett volna megoldani egy fellépés technikai feltételeit. Véleményem szerint, mivel a személyes műsorok magasfokú logisztikát igényeltek, nem szívesen indultak el a teátrumok ezen az úton. Emellett a helyzet kiszámíthatatlan volt, így nem volt előrelátható a befektetés szükségessége sem.

Egy kifejezetten jó példa a New Yorkban, 2021-ben, a kormányzó által meghirdetett program, amellyel a lakók hangulatjavítása mellett a színházaknak való munka biztosítása is cél volt. A „NY PopsUp” program keretein belül, az állam 300 pontján szerveztek pop-up műsorokat, amelyhez teátrumok jelentkezését várták. (2. melléklet) A helyszínek között szerepeltek metróállomások, parkok, múzeumok, sportpályák és parkolók is. Fontos sajátossága volt a kezdeményezésnek, hogy a műsorok helyszíneit nem hirdették ki előre, és az előadások maximum 20 percig tarthattak, ezzel elkerülték a nagyobb csoportosulásokat, ami a vírushelyzetben tilos volt. Azok az intézményeknek, akik részt kívántak venni, húsz dollárt kellett fizetniük a jelentkezésért, az engedélyeket és minden egyéb költséget viszont az önkormányzat állta. Ez a lehetőség nemcsak a fogyasztók szórakoztatása érdekében volt hasznos, hanem az eddigre már hónapok óta zárva tartó teátrumok számára is, hiszen újra dolgozhattak. Bill de Blasio, New York polgármestere így fogalmazott a kezdeményezés kapcsán: „Ahogy a város újra életre kel, a kultúra fogja vezetni az utat. Most visszahozzuk kulturális közösségünket a világ legnagyobb színpadára, New York utcáira.” (Hogan-Sheehy, 2021)

Szítás Péter 2022-es tanulmányában kiemelte, hogy az általa végzett kutatásban részt vett színházak szakembereinek véleménye szerint a kulturális szférában kiemelten fontos *a személyes jelenlét, és semmilyen digitális médium nem képes a hiteles színházi élményt visszaadni*. Ezt a felvetést az alapszakos dolgozatomhoz készített felmérés a hazai színházak körében is alátámasztotta, ugyanis mind az öt általam megkérdezett teátrum dolgozója hasonló álláspontot képviselt.

Itthon a Veszprémi Petőfi Színház tevékenysége emelkedett ki, ők ugyanis a pandémia megjelenésével azonnal kijelentették, hogy bármit megtesznek annak érdekében, hogy ne kelljen előadásaikat streamelni. Ennek alappillére az volt, hogy a veszprémi teátrum közönsége egy igazán aktív közösség, akiket békeidőkben is több, érdekes programon keresztül meg lehetett szólítani. 2022-es felmérésem során az intézmény marketingvezetője számtalan kezdeményezést említett, amelyet a személyes kapcsolatok ápolása érdekében végeztek, de ezek közül talán a „Maradj otthon, majd mi megyünk! programsorozat (3. melléklet) emelném ki, ugyanis az országban elsők között voltak, akik a környék frekventált helyeire látogatva kisebb műsorokat adtak, amelyeket a nézők erkélyükről, ablakaikból kísérhettek figyelemmel. Ezek a műsorok rövid, sokszor zenés darabok részletei voltak.

A veszprémi színházon kívül több vidéki intézmény is igyekezett tartani a közönséggel a személyes kapcsolatot, ezek közül néhány példa:

- Kaposvári Csiky Gergely Színház – Erkélyből Páholy
 - A város nagyobb lakótelepein léptek fel egy mobilszínpaddal és előre megírt, rövid műsorokat adtak.
- Pécsi Nemzeti Színház – Erkélykoncertek
 - A pandémia második felében, amikor a nézők már kimehettek az utcára, a teátrum erkélyén tartottak kisebb zenés műsorokat.
- Csokonai Nemzeti Színház – Csokonai-szerenádok
 - A színház művészei híres dalokat adtak elő olyan helyeken, ahol a legtöbb épület található egy helyen és a nézők ablakukból tudták figyelni a történeteket.
- Békéscsabai Jókai Színház – A színház házhoz megy!
 - Az intézmény színészei egy saját, erre a célra kialakított mobilszínpadon adtak zenés műsorokat a város lakótelepein.

(Fehér-Dér, 2022)

Véleményem szerint itthon a személyes kapcsolattartás a vidéki színházak esetében volt igazán fontos. Ennek fizikai akadályai is voltak, hiszen a fővárosban nehezebb lett volna kisebb, kitelepült előadásokat szervezni a lakótelepekre, így ezzel nem is próbálkoztak. A másik ok az lehetett, hogy amíg a vidéki városokban általában egy-egy nagyszínház működik és a célcsoport minden környékbeli lakos, addig Budapesten inkább tematikus színházakat üzemeltetnek és a célcsoportjuk nem határolható le földrajzilag. Ettől függetlenül volt olyan időszak, amikor a szigorú szabályozások miatt mindenki otthon volt, és bármilyen műsornak örültek volna, de a tendencia azt mutatja, hogy a fővárosi teátrumok egyöntetűen az online tartalmak felé fordultak.

Megfigyelhető, hogy a hazai színházak szinte azonnal reagáltak, és már 2020 márciusában igyekeztek szórakoztatni közönségüket kisebb fellépésekkel. Ezzel ellentétben külföldön nem alakult ki a színházak személyes kapcsolattartására egyfajta gyakorlat. Ennek fő oka az emberek nagyobb tömege és a földrajzi távolságok hossza lehetett.

2.2.3. Egyéb tevékenységek

A színházak előadásaik pótlásán és azok kommunikációján felül egyéb tevékenységeket is végeztek. Ezek különböző kezdeményezések formájában jelentek meg, és nem feltétlenül a profitszerzés vagy a célcsoport bővítése volt a cél, hanem a közönséggel való szoros kapcsolattartás és az intézmények közötti széleskörű összefogás.

A vírushelyzet ideje alatt elengedhetetlen volt az intézmények társadalmi felelősségvállalása, amelyre több példát is láthattunk. A koronavírus első hulláma alatt az idősek támogatása és a maszkvarrás voltak a legfontosabb tevékenységek, amellyel az intézmények segíthettek. A maszkok varrásához csatlakozott például a Csokonai Színház, a Gárdonyi Géza Színház, a Győri Nemzeti Színház, a Játékszín, a Békéscsabai Jókai Színház vagy a Vígszínház. A varrás egyértelmű döntés volt, hiszen a teátrumok saját varrodát és jelmeztárat üzemeltetnek, így az infrastruktúra adott volt. Közülük a legtöbben kórházak és rászorulóknak számára ajándékozták a maszkokat, de voltak olyan intézmények is, akik saját logóval ellátott darabokat is osztottak közönségüknek. Mivel a színházak rendelkeznek autókkal és kisbuszokkal, a nyugdíjasok segítése is könnyen kivitelezhető volt.

Minden intézmény igyekezett egyrészt a saját közönsége körében biztonságot sugallni kezdeményezéseivel, és a bizonytalan helyzetben is fogni a nézők kezét, remélve hogy a feloldások után bízhatnak visszatérésükben, másrészt pedig országosan, a kulturális szférában is a jó hírnevet megtartani. A hazai színházak kiemelkedő társadalmi célú kezdeményezéseinek listáját a 1. táblázat tartalmazza. A táblázat teljes terjedelmében a 4. számú mellékletben olvasható.

Színház neve	Társadalmi célú kezdeményezés
Csiky Gergely Színház	- #maradjotthon videók - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”- kampány elindítója - Közös tapsolás
Csokonai Színház	- Kvízre magyar! - Véradás + maszkot varrtak - Toldi-pályázat - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Győri Nemzeti Színház	- Maszkvarrás a győri Petz Aladár Megyei Oktató Kórháznak - “Köszönjük nektek, veletek vagyunk!” - Karanténhíradó - Adakozás (jegyek - idősotthon)
Játékszín	- A főváros kezdeményezett egy időseket védelmező kampányt művészek közreműködésével - A színház aulájában elhelyezett szabad használatú pianino elhelyezése - Saját logós maszk - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”

	- Színházi Szolidaritási Alap támogatása - Sipos Borház-támogatás a vásárlások után 10% a Játékszínnek
József Attila Színház	- Koronavírus elleni vakcina igénybevételére való buzdítás - Versek összegyűjtése és megosztása az otthonról tanuló diákok megsegítésére az első hullámban - JASZ-Turi - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Veszprémi Petőfi Színház	- Megmozdulás, ahol a színészek az iskolák és kórházak elvonultak és énekeltek vagy éppen előadtak egy színdarabot, valamilyen alkalom miatt. - Angyalbérlet – nyereményjáték - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Vörösmarty Színház	- Gyerekmaszkok készítése - „Köszönjük nektek veletek vagyunk” - Tóth Ildikó kiállt az oltás mellett - FEOL Színpad – a téma központja a környezetvédelem - #csodatáska program

1. táblázat

Társadalmi célú kezdeményezések a hazai színházakban a koronavírus első évében

Forrás: Részlet Fehér-Dér (2022) táblázatából

A táblázat alapján jól látható, hogy társadalmi felelősségvállalás terén a hazai teátrumok mind példás munkát végeztek és nem mutatható fel két teljesen egyforma formátum.

A pandémia negatív hatásai mellett, pozitív hatásokat is kiemelhetünk, amelyek közül kitűnő példa lehet a színházak összefogása. Ennek elindítója a Kaposvári Csiky Gergely Színház által közzétett „Köszönjük nektek, veletek vagyunk” kampány volt, amely az egészségügyi dolgozók áldozatos munkájára és az oltakozásra hívta fel a figyelmet. A kezdeményezés keretein belül az intézmény arra kérte a nézőket, hogy a színház világnapján (2021. március 27-én) este 19:00 órakor álljanak ki erkélyeikre és ablakaikba és egy közös tapsolással köszönjék meg a frontvonalban dolgozók munkáját. A színház társulata és menedzsmentje arra biztatott minden előadó-művészeti szervezetet, hogy csatlakozzanak ehhez. A projekt

sikerességét az is alátámasztja, hogy már a pandémia első évében 18 intézmény csatlakozott hozzá. (Fehér-Dér, 2022)

Összegzésül kijelenthető, hogy a színházak tevékenységei között többségében olyan cselekvések voltak a jellemzőek, amelyek nem a megélhetést segítették elő és amelyek imázsuk pozitív megítéléséhez járultak hozzá. A fejezet alapján következtetesként levonható, hogy a hazai teátrumok igyekeztek minden formában megjelenni a köztudatban. Ennek oka a jó megítélésre való törekvés mellett az lehetett, hogy a célcsoportjuk egészét lefedjék, hiszen például a színházak idősebb fogyasztói kevésbé követték az online tartalmakat, a fiatalabb generációt pedig kisebb valószínűséggel lehetett megszólítani társadalmi célú hirdetésekkel.

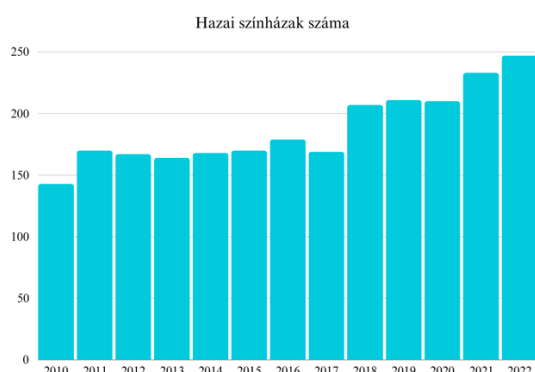
A továbbiakban túljutva a pandémia ideje alatti tevékenységeken, a színházak mai helyzetét elemzem.

3. SZÍNHÁZAK MAI HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Hazánkban a kulturális események, azon belül a színházi előadások mindig is nagy népszerűségnek örvendtek. Ezt alátámasztja a Világgazdaság 2019-es felmérése, amelyben leírja, hogy átlagosan kétszer annyit költöttünk színházjegyekre hazánkban, a többi EU tagállamhoz viszonyítva. Éppen ezért okozott nagy veszteséget a fogyasztók életében a kulturális események kiesése.

3.1. Statisztikák

A Központi Statisztikai Hivatal 1990 óta tart nyilvántartást a színházakról. A KSH adatai alapján elmondható, hogy a koronavírus okozta lezárások után a hazai színházak száma 210-ről 247-re emelkedett, ami optimista szemléletet feltételez. (6. ábra) Az előadások száma majdnem megduplázódott és a 2021-es 17 ezer, 30 ezer előadásszámmal emelkedett. (7. ábra) Ennek oka a lezárások feloldása mellett a költségvetés bővülése is lehet. Az előzőekben láthattuk, hogy a színházi szakemberek a 2019-es adatokat tekintik bázis adatoknak, így amennyiben a 2022-es előadásszámot ehhez hasonlítjuk, már nem olyan fényes a helyzet, ugyanis a vírus előtti eredményeket még nem érték el. Ennek oka a költségnövekedés által okozott téli bezárás lehetett. A 2023-as adatok még sajnálatos módon nem érhetők el.

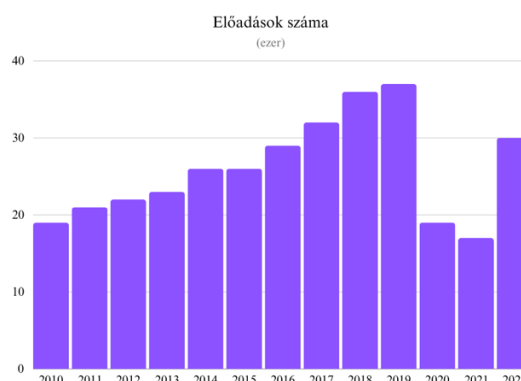


6. ábra

A hazai színházak száma

2010-től 2022-ig

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján



7. ábra

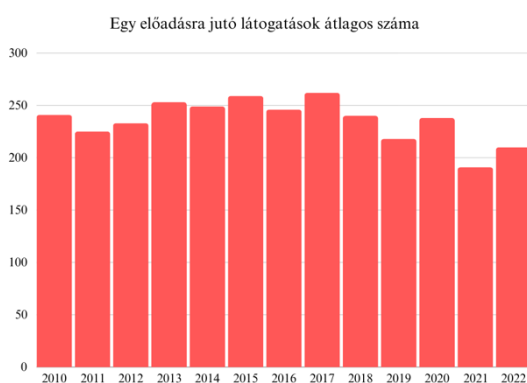
A hazai előadások száma

2010-től 2022-ig

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Az egy előadásra jutó látogatások átlagos száma 2022-ben 210 fő volt, amely még a vírushelyzet időszakának 2020-as eredményéhez (238 fő) közelít. A pandémia ideje alatt

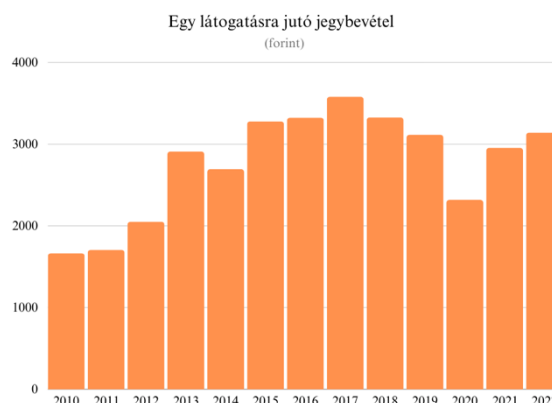
keletkezett adatokat a szabadtéri színházakkal együtt tették közzé. Ez lehet annak az oka, amiért a 8. ábrán látható számok 2020-ban és 2021-ben sem mutatnak intenzív csökkenést, ugyanis a nyári, szabadtéri színházak előadásait engedélyezték. A 9. ábra jól mutatja, hogy az egy látogatásra jutó jegybevétel a folyamatos áremelkedésnek köszönhetően folyamatosan növekszik. A 2022-es adat (3142 Ft) a 2019-es eredményhez (3115 Ft) hasonló értéket vett fel.



8. ábra

Egy előadásra jutó látogatók átlagos száma 2010-től 2022-ig

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

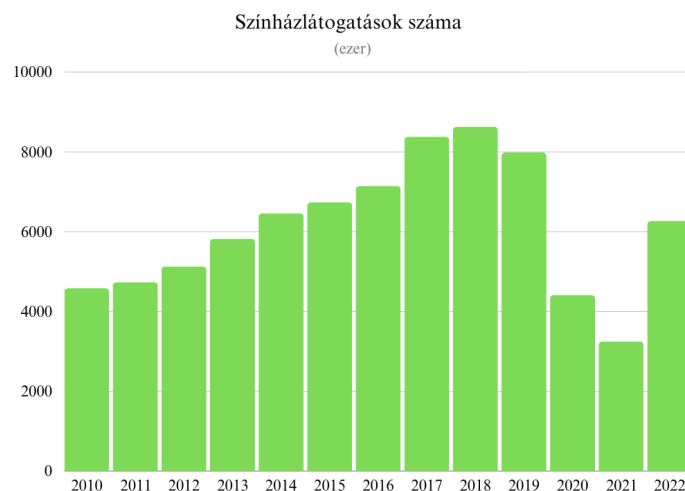


9. ábra

Egy látogatásra jutó jegybevétel 2010-től 2022-ig

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A teátrumok összlátogatottsága (10. ábra) 2022-ben 6 264 000 fő volt, amely a csonka évadokhoz viszonyítva körülbelül kétszeresére növekedett (2020-ban 4 411 000 fő, 2021-ben pedig 3 250 000 fő volt). Ennek ellenére a 2019-es bázis adatokat még nem éri el a színházlátogatók száma, de ennek emelkedése prognosztizálható 2023-ra és 2024-re, ugyanis ebben az évadban nem kellett semmilyen új kihívással megküzdeniük, az intézmények rendeltetésszerűen működtek, és előre tudtak tervezni a pénzügyi nehézségekkel.



10. ábra

Színházlátogatások száma 2010-től 2022-ig

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Miután áttekintettük az adatokban bekövetkezett változásokat, érdemes felmérni a tevékenységek alakulását is. Az előző fejezetben számos online és offline tevékenységgel is megismerkedhettünk, de felmerül a kérdés, hogy ezek közül melyiket használták kizárólag „tűzoltásra” az intézmények és melyek váltak bevált gyakorlatokká.

3.2. Milyen tevékenységek maradtak meg a pandémia után?

Biztosan állíthatjuk, hogy a pandémia hatására senki nem tért vissza teljes mértékben a békeidőkbeli munkavégzéshez. A legtöbb forrás a vírushelyzet negatív hatásait domborítja ki, pedig a közönség új irányból való megközelítése számos előnnyel is járhat.

Egy indiai városban, Kolkatában végzett kutatás azt mutatta ki, hogy a helyi színház dolgozói a pandémia után sokkal inkább tekint a színházművészetre egyfajta hobbiként, szenvedélyként, mintsem megélhetési forrásként. Ennek oka a munkahelyek tömeges elvesztése és a kulturális ipar sebezhetősége lehetett. (Tudu-Hansda, 2022)

A hazai teátrumok online platformjai azt mutatják, hogy a pandémia végével szinte azonnal abbahagyták a különböző online tartalmak készítését, hiszen kihasználták, hogy újraindulhat a színház. Miután viszont fellélegeztek és elkezdtek ismét hosszú távra tervezni, újra megjelentek az online térben. Tanulásként megfogalmazható, hogy a webes platformok kezelését nem szabad elhanyagolni, ugyanis soha nem tudhatjuk, hogy mikor jelenik meg egy-egy újabb válsághelyzet. Véleményem szerint a Z generáció kulturális tanításához ma

már elengedhetetlen az online felületek rendszeres használata. Bagi és Magyar 2022-es tanulmányában leírta, hogy ugyan az online tartalmak nem helyettesítik a hagyományos előadásokat, az új eszközök másfajta impulzusokat eredményeznek és azok a fogyasztók számára, akik érzékenyebbek vagy nem szívesen utaznak, előnyösek lehetnek.

A fogyasztók részéről is észlelhető, hogy a pandémia leginkább pozitív hozadéka az, hogy a színházak új eszközökkel, más csatornákon kommunikálnak közönségükkel, amely a célközönség bővítéséhez és az új generáció megszólításához elengedhetetlen. (Zsizsmann, 2022)

Bakos-Kiss Gábor, a Győri Nemzeti Színház igazgatója így fogalmazott a koronavírus és az infláció utáni színházi életéről: *„Egy sokkal tudatosabb tervezést kell nap, mint nap végrehajtanunk, és sokkal tudatosabban kell építkeznünk, nemcsak művészileg, hanem materiális értelemben is.”* (Szurok, 2023)

Hód Adrienn, az MU Színház koreográfusa szintén kiemelte a tudatosságot: *„A helyzet belesodort minket egy szervezetfejlesztésbe. Ez nagyon izgalmas volt, mint vezető, kicsit tudatosabbá váltam, és ez a folyamat sok változást hozott a társulat működésében.”* (Stermeczky, 2021)

Szitás 2022-es tanulmányában, amelyben a Nemzeti Színház, a Vígsház és a József Attila Színház szakembereivel készített interjúkat, tanulságként megfogalmazta, hogy a személyes kapcsolatok aligha pótolhatók és a digitális platformok tartósan nem helyettesíthetik a színházi élményt. Ennek ellenére lényeges következtetést vont le, miszerint a online platformokon való pozíciószerezés nélkülözhetetlen és tanulva a pandémia által eredményezett hirtelen döntéshozatalokból, nem szabad késleltetni a webes felületek használatát.

Az intézményvezetők elmondása alapján jól látható, hogy a tudatosság nagyon fontos változás volt a koronavírus előtti könnyedebb idők után. Ennek köszönhető az is, hogy az online jelenlét ma már stratégiai kérdés a teátrumok életében.

A személyes kapcsolattartást ösztönző programok fennmaradására a békéscsabai Jókai Színház egy kiemelkedő példa a Színház Házhöz megy című kezdeményezésével, amely a koronavírus ideje alatt született, és most újraélesztik, más formában. Amíg a pandémia alatt a városiak szórakoztatása volt a cél, most a gyerekeké a főszerep. A program keretein belül 12 iskolába viszik el egyik darabjukat, ezzel hozzájárulva a diákok kulturális ismereteinek bővítéséhez. (Magyar Nemzet, 2024)

A források elemzése arra enged következtetést, hogy a hazai teátrumok online jelenléte kifejezetten megerősödött. Ez a saját, rövid tartalmak és a streamelt előadások terén is

megmutatkozik. Elmondható viszont, hogy ezeket a területeket csak egy extra bevételi forrásnak tekintik a vezetők, nem fektetnek nagy hangsúlyt rá. Véleményem szerint amennyiben a jövőben stratégiai szempont lenne az online jelenlét, és a távolabb élő közönség tartós megszólítása, az intézmények egyfajta biztosabb alapot alakíthatnának ki, védve magukat az esetleges jövőbeli válságoktól. Ez kifejezetten igaz az e-színházak esetében is, amelyekre a következő részben térek ki.

3.3. E-színházak – Szükség van rájuk?

Érdekes tény, hogy körülbelül húsz évvel ezelőttig teljes mértékben megszokott volt, hogy a közszolgálati televíziós csatornák színházi előadásokat közvetítettek, viszont ez a jelenség az utóbbi évtizedekben kikopott. Léteznek olyan darabok, amelyeket egyáltalán nem, vagy kizárólag intézményi, belső használatra rögzítettek. A pandémia alatt több platform is próbálkozott a színházi előadások online megjelenítésével, de csak két felület volt sikeres: a SzínházTV és az e-Színház.hu. Ebben a fejezetben ezt a két platform vírushelyzet alatti működését vizsgálom és azt, hogy vajon a vírushelyzetet követően releváns-e a fenntartásuk. Mára már csak az eSzínház felülete elérhető, a SzínházTV nagy valószínűséggel befejezte tevékenységét.

Az e-színházak egyik legnagyobb előnye az on-demand fogyasztói élmény, vagyis az, hogy a nézők bármikor, bárhol megnézhetik az általuk kiválasztott színházi darabot. Ez a jelenség már teljesen ellentmond az előző részekben taglalt szolgáltatásmarketing sajátosságaival, hiszen ebben az esetben az előadások egyfajta bármikor elérhető „termék”-ként értelmezhetők. Az online előadások során a szolgáltatásmarketinget jellemző négy tulajdonság (HIPI-elv) közül három sérül. A *heterogenitás* ebben az esetben teljes mértékben irreleváns, hiszen a darabot egyetlen egyszer játsszák el a színészek a felvétel napján, így a platformra látogató nézők mindegyike azt az egy verziót látja és ismeri, így a színészek teljesítménye nem mondható ingadozónak. A szolgáltatás *romlékonysága* sem jellemzi az online előadásokat, ugyanis azok felvételével tárolhatóvá válnak. A legfontosabb különbség talán pedig az *elválaszthatatlanságban* rejlik, ugyanis az előadások online elérhetőségével a termelés és a fogyasztás abszolút elkülöníthető. Ezek alapján felmerül a kérdés, hogy amennyiben egy teljesen más szolgáltatásról van szó, helyettesítheti-e az eredeti élményt? Az online színházak másik előnye, hogy a fogyasztók könnyebben érik el lakóhelyüktől távolabb lévő intézmények előadásait, ami véleményem szerint a teátrumok újranyitása után is egy fontos szegmens lehet.

A SzínházTV üzleti koncepciója a következő: a színházi darabot ők, egy stábbal, több kamerával, megfelelő minőségben rögzítik a színházban, majd az utómunkát, a trailer elkészítését, a marketinget és a jegyértékesítést is ők végzik, így garantálva a műsorok magas színvonalát. Végül a jegyek bevételeiből fele-fele arányban osztoznak a teátrumokkal. Radnai Márk, a SzínházTV vezetője elmondta, hogy a színházi előadások online térbe helyezésének ötlete, a koronavírus megjelenése előtt már megszületett, csak egészen addig nem volt rá észlelhető kereslet. A felület a Radnóti Színház és az Orlai Produkciós Iroda előadásaival indult el, ahol már a kezdetektől fogva kifejezetten nagy hangsúlyt fektettek a User Experience-re, vagyis a felhasználói élményre. A vállalkozás arca Kovács Patrícia színművész volt, aki a streamelt előadások előtt felvezette a műsort, a végén pedig bepillantást engedett az adott darab kulisszái mögé, ezzel a fogyasztók úgy érezhették, hogy valamivel többet kaptak, mintha személyesen látogattak volna el a színházba és hajlandóbbak voltak az eredeti jegyárakhoz hasonló díjakat fizetni egy-egy műsorért. Már az első évben is nagy sikereket értek el a platformon: az Orlai Produkciós Iroda nagyszínpadi darabjaira kétszer, stúdió előadásaira pedig ötször annyi jegyet értékesítettek, mint amennyit az előző években, az élő előadások során szoktak. Fontos megemlíteni, hogy ezen jegyek közel 50%-át vidékről vásárolták meg. Orlai Tibor 2021-ben optimistán nyilatkozott a jövőt illetően:

„Sokat gondolkodtunk, mi legyen, ha egyszer véget ér a járvány. Az online színház nem helyettesíti a színház jelenidejűségét, de modern technikával, vágással, utómunkával sok hozzáadott értéket tud teremteni.”

(Topolay, 2021)

Az eSzínház működése már a pandémia előtt néhány évvel, 2016-ben elkezdődött. A platform üzemeltetője a Alapítvány a Magyar Színházakért nonprofit szervezet, amelynek vezetője Légrádi Gergely, akinek széleskörű színházi kapcsolatrendszere is hozzájárult a projekt sikerességéhez. Az alapítvány indulásakor négy célt tűztek ki: a lehető legjobb minőségben rögzíteni a színházi előadásokat, támogatni a különböző produkciókat, köztük a függetleneket is, díjakat és ösztöndíjakat alapítani, valamint segíteni a színházi hiányszakmák képzését. Először évente öt-hat darabot rögzítettek, de kizárólag belső használatra, ill. megőrizni az utókornak, a közönség még nem láthatta. A pandémia érkezésére viszont azonnal reagáltak, beszerezték a megfelelő eszközöket, és elkezdték a már meglévő előadások streamelését. A SzínházTV-vel ellentétben az eSzínház felületére olyan darabok is felkerülhetnek, amelyeket az intézmények rögzítettek, viszont a felvételeknek az üzemeltetők által előírt minőséget el kellett érnie. A vállalkozás bevételi

forrását a jegyeken kívül adományok képezik: mecénásoktól és cégektől egyaránt. Főbb támogatóik az Egis és a Siemens. Pozitívum, hogy a jegyvásárlók körülbelül 25%-a adományoz is kisebb összegeket az alapítvány számára a jegyár kifizetésén felül. 3 évvel ezelőtt Légrádi úgy nyilatkozott, hogy nem terveznek nagy költségvetésű reklámozást, kizárólag hírlevelek és a közösségi média felületein keresztül kommunikálnak fogyasztóikkal. Ettől függetlenül az eSzínház.hu kiemelkedő eredményeket produkált a koronavírus első hulláma alatt:

- A dzsungel könyve 25 éves évfordulójára készült előadására 45 országból váltottak jegyet,
- A Márai-estet közel ezer fő nézte élőben,
- A Padlás 999. előadását pedig több, mint tízezren követték figyelemmel.

Az alapítvány vezetője elmondása alapján a nézők 20%-a külföldi, 35%-a fővárosi és 45%-a vidéki volt, ami alátámasztja a SzínházTV kapcsán már felvetett nagy potenciális külföldi és vidéki felvevőpiacot. (Forbes, 2021)

A vírushelyzet óta eltelt közel két és fél év alapján elmondható, hogy az online színházak iránti érdeklődés a veszélyhelyzet elmúltával alábbhagyott, viszont a streamelt előadások fennmaradtak és igyekeznek megtalálni saját helyüket a kulturális életben. Mostanra az eSzínház több mint 40, a SzínházTV pedig 10 partnerszínházzal rendelkezik. A koronavírus után a platformok nézettsége erősen csökkent, viszont a teátrumok nem hátráltak ki az együttműködésekben, ugyanis több előnye is lehet egy ilyen felületen megjeleneni:

- a földrajzi határok jelentéktelensége miatt külföldről és vidékről továbbra is szívesen nézik a műsorokat, és
- a repertoárról lekerülő darabok fennmaradhatnak az utókornak.

A platformok nézettsége 2022 őszén emelkedésnek indult, amelynek feltételezhetően az volt az oka, hogy a magas rezsiárak miatt bezárni kényszerültek az intézmények. A vezetők elmondása alapján a pandémia alatti számokat egyáltalán nem közelítik meg. 2023-ra a stream színház egy új műfaj lett, amely a mozifilm és a hagyományos színházi előadás közé sorolható. Mivel a felvétel több kamerával készül, a megfelelő vágással irányítani lehet a fogyasztók figyelmét az előadás alatt (például, hogy a színpad melyik szegletét, vagy melyik színész reakcióját nézze). Felmerül a kérdés, hogy mit szól ehhez a közönség? Ez egyfajta drámai hatást is kelthet, viszont el is vehet a színházi élményből, hiszen hagyományos esetben a néző mindent lát, ő dönti el, hogy hova irányítja a figyelmét. Éppen ezért nyilatkozott a Jurányi Inkubátorház vezetője így:

„Már a covid idején sem hittem abban, hogy ez kiváltja a színházba járást. Ez egy harmadik lehetőség, műfaj, az élő színház és a mozifilm között.”

Az online színházi felületeken ma már kevésbé sugároznak élő előadásokat, inkább a kevésbé kockázatos felvételek közvetítését preferálják. Vannak olyan intézmények, amelyek kifejezetten streamigre is gyártanak előadásokat. Aktív színházak közé tartozik az online térben a Katona József Színház, az Örkény István Színház, a Radnóti Színház, a szombathelyi Weöres Sándor Színház, a székesfehérvári Vörösmarty Színház és a Szegedi Színház is.

Összességében elmondható, hogy a streaming olcsóbb kikapcsolódási forma a hagyományos színházi előadásoknál. Ezt a felvetést az 2. táblázat támasztja alá.

Színház neve	Online előadás jegyár (/fő)	Hagyományos előadás jegyár (/fő)
Radnóti Színház	3.900 Ft	3.800 Ft – 8.800 Ft
Örkény István Színház	3.800 Ft	6.000 Ft – 10.200 Ft
Katona József Színház	3.900 Ft	7.900 Ft
Vörösmarty Színház	2.990 Ft	3.900 Ft – 4.300 Ft
Soltis Lajos Színház	2.990 Ft	3.500 Ft

2. táblázat

Az eSzínház platformján elérhető színházak online és hagyományos jegyárainak összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés az eszinhaz.hu és a színházak saját weboldalai alapján

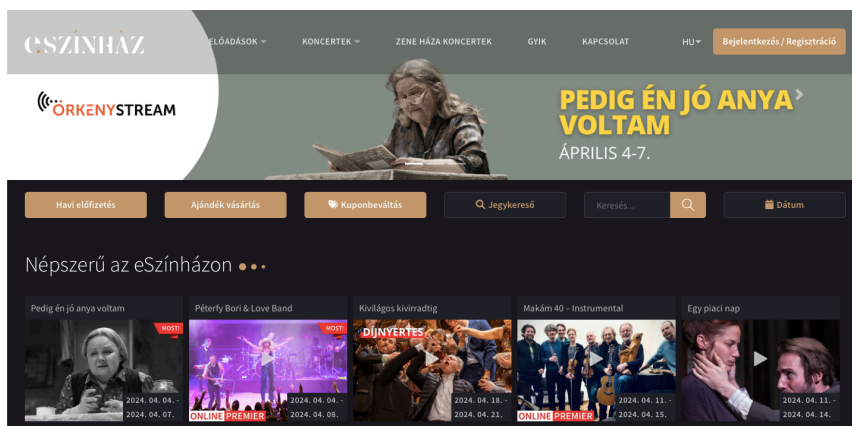
Légrádi Gergely kiemelte, hogy az eSzínház oldalán átlagosan 4000 Ft egy előadásra szóló jegy, ezzel szemben egy hagyományos (fővárosi) előadásra szóló jegy 5-6 ezer Ft körül mozog átlagosan.

Hiába lehet a streamelt színházaknak nagy potenciális felvevőpiaca, az intézmények fókuszsa ma leginkább a hagyományos repertoárjuk visszaépítésén van, ugyanis még mindig nem érték el a 2019-es számokat. A teátrumok ezt a lehetőséget egyfajta kiegészítő szolgáltatásnak tekintik, nem pedig bevételi forrásnak. Ettől függetlenül az online színházak üzemeltetői optimisták, a fő cél továbbra is a külföldiek és a vidékiek megszólítása, illetve a Z generációt képviselő, online felületeket szívesen használó fiatalok, akikkel ezen a felületen keresztül meg lehet szeretetni a színházi kultúrát. (Oberfrank, 2023)

Habár 2023 januárjában még optimistának tűntek, a SzínházTV felülete mára már nem elérhető, utolsó Facebook bejegyzésüket 2023. február 15-én írták ki. A nyilatkozatok és a

partnerintézmények száma alapján már az előző években is tisztán látszott, hogy az alapítványi fenntartású eSzínház.hu jóval sikeresebb versenytársánál. Ez a tény azt is alátámasztja, hogy ma még nem lehet ebből az iparágból profitra szert tenni.

A SzínházTV-vel ellentétben az eSzínház.hu weboldala működik és egy igazán letisztult, nemzetközi straming felületre hasonlító képet mutat. (3. kép)

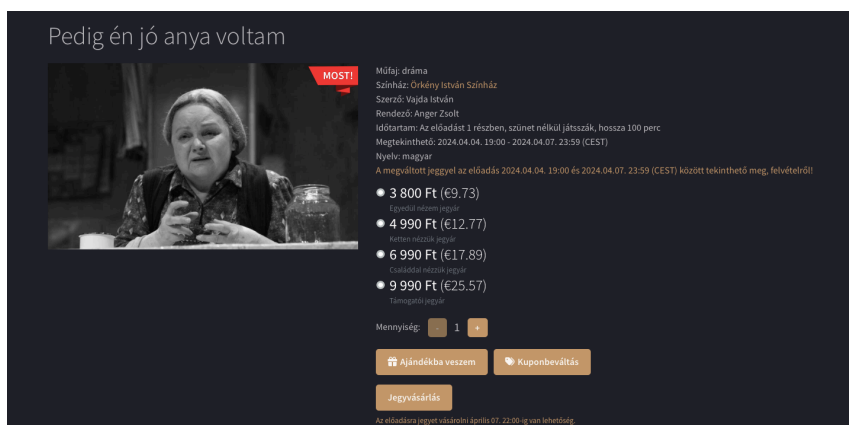


3. kép

Az eSzínház főoldala

Forrás: eszinhaz.hu

A platformon megtalálhatók néhány napig és bármikor elérhető (on-demand) előadások is. Egyszeri jegyek vásárlása mellett lehetőség van emelt áras támogatói jegy vásárlására is. Emellett a nézők választhatnak egyéni, páros és családi jegyek közül is (4.kép), bár ez természetesen a fogyasztók becsületességén múlik. Az eSzínház.hu felületén lehetőség van havi előfizetésre is, amelynek díja 7990 Ft.



4. kép

Az eSzínház felületén elérhető előadás jegyárai

Forrás: eszinhaz.hu

Összegezve kijelenthető, hogy az online színház fenn tud maradni, van rá kereslet, de még nem érte el azt a szintet, amivel profitábilis lehet. Úgy gondolom ez továbbra is nagy

lehetőség a külföldön élő magyaroknak és a vidéki színházkedvelőknek. Mivel a legtöbb szakember is úgy nyilatkozott, hogy ez egy új műfaj, így nem feltétlenül helyettesítheti a hagyományos színházlátogatásokat, éppen ezért a jegyárak összehasonlítása sem releváns minden esetben.

3.4. További tervek

A jövőt illetően a színházak igyekeznek óvatosan, de tudatosan tervezni, kifejezetten a ráfordításokat tekintve. Az intézmények több stratégiát dolgoznak ki és a hosszabb távú beruházásokat számát csökkentik. Az iparágra gyakorolt pénzügyi nyomás nőhet, így az évadok műsorának összeállításakor fontos szerepet játszik a költségvetés is a művészeti érték mellett. Elsődleges cél a bérletrendszer fenntartása, de mivel a vásárlói döntés határozottan későbbre csúszott és a nézők az előadások előtti napokban vásárolnak jegyet, így a jegyeladás maximalizálása elengedhetetlen. A forrás általános becslése alapján a színházi szektor össznézettsége gazdasági változások idején három év alatt áll vissza, így erről a 2024/25-ös évad végeztével kaphatunk további adatokat. Az online jelenlét nem csak marketing és tartalomgyártási szempontból hangsúlyos, ugyanis a jegyeladások több mint 50%-a interneten keresztül történik. Ennek hatására a jövőben az ügynöki rendszer is eltűnni látszik. (Szitás, 2022)

Egy kifejezetten kiemelkedő eseménynek ad otthont 2024-ben a Kaposvári Csiky Gergely Színház, amelyet árgus szemekkel figyelnek a hazai teátrumok. Az évekig hatalmas sikernek örvendő POSZT (Pécsi Országos Színházi Találkozó) botrányos, politikai körülmények között megszűnt és ez az elmúlt években folyamatos hiányérzetet adott a kulturális szféra dolgozóinak. (Papageno, 2021)

2023-ban megszületett az ötlet a Kaposvári Csiky Gergely Színház vezetése fejében, miszerint idén Kaposvár szervezi újra a hazai színházi világ egyik legnépszerűbb eseményét. A bejelentést követően ellenállás volt érzékelhető a teátrumok által, ugyanis nem tudták, hogy mire számíthatnak. A kaposvári intézmény igazgatója viszont biztosította az egyenlő bánásmódot. A reOSZT 2024. június 10. és 16. között kerül megrendezésre, ahová hazai és határon túli, állandó játszóhellyel rendelkező kőszínházak jelentkezéseit várják. (Dzsubák, 2023)

A pandémia egy másik rendezvény, a Budapesti Színházak Éjszakája hagyományát is megszakította, amely idén márciusban 5 év után újra megrendezésre került. Az idei rendezvény rekordszámú jelentkezővel, 43 intézmény közreműködésével zajlott le. Ez a

pozitív fogadtatás utalhat arra, hogy a pandémia óta már rendkívül szükségük volt a közösségépítésre (színház.online, 2024)

Bagi és Magyar 2022-es tanulmánya az AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) lehetőségére is rávilágított, amely az egészen közeli jövőben elképzelhető megoldás is lehet. Ennek első potenciális helyszínei a múzeumok, kiállítások lesznek, de nem kizárt, hogy a színházak világában is megjelenik. Ma még el sem tudjuk képzelni, hogy otthonról, egy szemüvegen keresztül úgy nézhetünk meg egy előadást, mintha ott ülnénk a teátrum nézőterén, vagy esetleg a színpadon állnánk.

Elmondható, hogy a következő néhány évben lassú átalakulás következhet be a kulturális szférában. A vizsgált források arra következtetnek, hogy a 2019-es eredményekhez hasonlítva a teljes „felépülés” a 2023/2024-es évből várható. Ezt az állítást alátámasztja, hogy a PwC előrejelzései, amely alapján 2019 és 2024 között 2,8%-os összetett éves növekedési ütemű bevételnövekedésre számítanak a szórakoztató-és médiaiparban. (PwC, 2020)

A pénzügyi eredmények elmaradásától függetlenül optimista tendencia mutatkozik, a kulturális élet újra felpezsdült itthon, a színházak számos programmal várják az érdeklődőket.

Habár úgy tűnik az intézmények kiheverték a pandémia okozta nehézségeket, az utóbbi évben újabb kihívások jelentek meg, amelyek közül a legnagyobb csapást az infláció gyakorolta.

3.5. Kitekintés: Újabb kihívások

Ahogy a bevezetésben is említettem, az ebben az alfejezetben tárgyalt témakörök nem kapcsolódnak szorosan a dolgozat alapkérdéséhez, viszont elengedhetetlennek tartom azt, hogy felvessem a színházak mai működését nehezítő körülményeket is. Éppen ezért építettem be a későbbiekben bemutatott kérdőívembe is.

A színházjegyek árainak emelkedését például nem kizárólag a pandémia által okozott profitkiesés pótlása indukálta, hanem a TAO rendszer 2018-as beszüntetése is. A TAO rendszer lehetővé tette a színházak számára, hogy többletforrásokra tegyenek szert, a társasági adót fizető vállalatok támogatásából. A támogatásokat a nettó jegyárbevétel határozta meg, amelynek 80%-át lehetett igénybe venni utólagosan. (Vida, 2018) Miután 6

évvel ezelőtt a kormány megszüntette a rendszert, a teátrumok kénytelenek voltak stratégiát váltani és a jegyek árait emelni.

A TAO beszüntetése a pandémia előtt két évvel történt, de így is komoly stratégiai változtatásokra volt szükség a teátrumok részéről. Sajnos a pandémia után sem lélegezhettek fel teljesen a színházak, ugyanis a nyitás utáni évben a megemelkedett költségek és az infláció újabb problémákat okoztak.

3.5.1. Infláció okozta költségnövekedés

A 2022 őszén a kormány által bejelentett áremelkedés az intézményi felhasználású rezsiben minden vállalkozás életét megnehezítette, különös tekintettel a kulturális intézményekre. A koronavírus-járvány után a 2022/23-as évad lehetett volna az első teljes évad a hazai színházak életében, ám a költségek hirtelen megemelkedése közbeszólt. A helyzet olyan súlyos volt, hogy több intézmény is bezárásra kényszerült a téli hónapokban, amik békeidőkben a legforgalmasabb időszak szokott lenni. Mivel a színházak épületét nehéz felfűteni, illetve csak heti néhány alkalommal teszik ezt, egyértelmű döntés volt az önkormányzatok számára a teátrumok bezárása. Néhány példa ezek közül:

Székesfehérváron a Vörösmarty Színház, és az egri Gárdonyi Géza Színház is bejelentette 2022 novemberében, hogy a téli hónapokra bezárja kapuit. (telex, 2022)

A Szegedi Nemzeti Színház január 1-jétől egészen március 3-ig, tehát több mint két hónapra zárt be, előadásait márciusra és áprilisra tette át, a munkavállalókat pedig átcsoportosították más intézményekbe. (Szász, 2022)

Az egyik leghosszabban zárva tartó intézmény a debreceni Jókai Színház volt, amely már december 20-án bezárt és csak március 31-én nyitott ki újra. (Thüringer, 2022)

Budapesten a nagyobb keresletnek köszönhetően nem kényszerült minden kulturális intézmény bezárásra, viszont korlátozni kellett működésüket. A József Attila Színházban például bevezették, hogy csak hétfőként tartottak előadásokat. (Weiler, 2022)

A bezárásra kényszerült intézmények a vírushelyzet általi veszteségek visszaépítését egyáltalán nem tudták elkezdni, egyértelműen pesszimista időszak következhetett ezután.

3.5.2. Jegyárak emelkedése

Az eddig leírtak alapján már tudjuk, hogy amennyiben az országot valamilyen válság sújtja, az elsők között a kultúra realizálhatja a veszteségeket. Ez nem történt másképp az infláció

esetében sem. A jegyárak emelése több szempontból is szükséges döntés volt a teátrumok részéről, ez viszont komoly visszaesést okozott a jegyeladásokban.

A visszaesés annak lehetett köszönhető, hogy a fogyasztók vírushelyzet utáni depresszív időszakban voltak, éppen azon gondolkodva, hogy visszatérjenek-e a színházakba, így a jegyárak emelkedése az otthon tartózkodásra sarkallta őket.

2022 novemberében a Maestreszinhaz.hu például a last minute féláras jegyeit sem volt képes értékesíteni, annak ellenére hogy az októberi hónapjuk kiemelkedő forgalmú volt. Az infláció hatására az árbevétel a 2019-es adatokat meghaladja, ugyanis 25%-os áremelkedés volt realizálható, viszont a darabszám nem éri el azt. Az eladott jegyek darabszáma 2022-ben a 2019-es eredmények pusztán 70-75%-a volt. (Sándor, 2022)

A drasztikus áremelés érzékelhető volt: A Radnóti Miklós Színház nagyszínpadi előadásaira szóló bérlete a 2021/22-es évadban 22000 Ft-ba, a 2023/24-es évadban pedig már 32000 Ft-ba került, amely 45%-os áremelkedésre következtet. A Pécsi Nemzeti Színház bérlete eddig 20900 Ft volt, ma viszont már 30000 Ft-ért vásárolhatjuk meg ezeket. A pécsi teátrum a fővárosihoz hasonló mértékben, 43,5%-os áremelést eszközölt. Ezzel ellentétben a közönség jólétét minden esetben előtérbe helyező Veszprémi Petőfi Színház közel sem emelte árait ilyen mértékben. 2021 és 2023 között csupán 1,7%-os bérletáremelést alkalmaztak. Érdekes példa viszont a Nemzeti Színház, ahol az elmúlt három évben nem történt semmilyen áremelés. (Pitz, 2024)

Ezen időszakban kezdték el a hazai teátrumok bevezetni a dinamikus árazást is, amely leginkább a szállodaiparban és a repülőjegyek esetében bevált gyakorlat. A dinamikus (vagy kereslet alapú) árazás lényege az, hogy a pillanatnyi kereslet határozza meg az éppen aktuális árat. Tehát ha éppen többen vásárolnak jegyet, megnő arra a kereslet, nagy valószínűséggel drágábban kaphatjuk azt meg. Ezzel szemben amennyiben napok óta nem vásároltak jegyet, nagy eséllyel olcsóbb jegyárakat láthatunk, a kereslet felpörgetése érdekében. Ezt az árazási stratégiát elsőként a Dumaszínház vezette be, de népszerűbb darabjaik esetében már a Pécsi Nemzeti Színházban (pnsz.hu, 2023) és a Weöres Sándor Színházban is bevált gyakorlat lett. (wssz.hu, 2023)

Összessefoglalásul elmondható, hogy a teátrumok többsége az önkormányzatok utasítását követve, elsősorban igyekezett csökkenteni költségeit, de miután ez nem volt elegendő, kénytelenek voltak emelni az áraikon. Felmerül a kérdés, hogy az a fogyasztókra milyen hatással van.

4. SZÍNHÁZI FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ALAKULÁSA A PANDÉMIA HATÁSÁRA – ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a hazai színházak marketingtevékenységük hatékonyságáról és a fogyasztói szokások alakulásáról, mindkét fél, az intézmények és a nézők megkérdezése is elengedhetetlen. 2022-es kutatásom középpontjában a hazai teátrumok álltak, így egyértelmű cél volt, hogy a fogyasztói oldal véleményét is felmérjem.

4.1. A kutatás célja és módszere

Saját kutatásomban a színházi fogyasztási szokások alakulását vizsgáltam a magyar fogyasztók körében. A felmérés célja a hazai teátrumok által a pandémia alatt végzett online tevékenységek fogyasztókra gyakorolt hatása, illetve az e-színházak népszerűségének vizsgálata volt. Elengedhetetlen, hogy ne tegyünk említést a jelenlegi helyzetre és az infláció hatására, így annak felmérésére is kitértem. Mivel a lezárások óta közel 3 év telt el, a megkérdezettek releváns információkkal rendelkeznek a pandémia alatti és utáni tevékenységükről, amelyeket össze is tudnak hasonlítani. A kutatásomat online kérdőíves megkérdezés formájában végeztem el, amelyben nagy hangsúlyt fektettem a vírushelyzet előtti és utáni színházlátogatások gyakoriságának összehasonlítására, a teátrumok online tevékenységének figyelemmel kísérésére, azok értékelésére és az infláció jegyárakra gyakorolt hatásának észlelésére is.

A kérdőív első kérdései általános jellegű kérdések, amelyekben a fogyasztók színházba járási szokásaira és az általuk kedvelt műfajokra kérdeztem rá. Emellett arra kérdeztem rá, hogy a fogyasztók figyelemmel kísérték-e az általuk látogatott intézmény kommunikációját és ha igen, mi volt róla a véleményük. A felmérés fontos része volt az online előadások látogatása és a Magyarországon népszerű színházi stream szolgáltatók ismertsége is. Első hipotézisemet ez alapján állítottam fel.

Második hipotézisemet az online tartalmak a pandémia utáni visszatérésre gyakorolt hatása alapján írtam fel.

Ahogy az előzőekben említettem, az online színházak megszüntették a földrajzi határokat és lehetőséget biztosítottak olyan intézmények műsorának megismerésére, amelyek a fogyasztók számára addig ismeretlenek voltak. Harmadik hipotézisemben ennek településtípusú eloszlását vizsgálom.

Ezek mellett kardinális témának tartottam az online és hagyományos előadások helyettesíthetőségét is, így a felmérés erre irányuló kérdéseket is tartalmaz. A kérdőívet teljes terjedelmében a függelék tartalmazza.

A kérdőíves felmérés alapján felállított három hipotézisem a következők:

H1: Akik néztek online színházi előadásokat, halottak már az eSzínház.hu oldalról.

H2: Azok a fogyasztók akik rendszeresen figyelemmel kísérték a színházak online tevékenységét, szívesen mentek vissza.

H3: A vidéken élő fogyasztók szívesebben néznének meg egy, a lakóhelyüktől távolabb lévő teátrum műsorát.

A kutatásban résztvevők személyes és interneten keresztüli megkeresés alapján válaszoltak a feltett kérdésekre. A kérdőívet elsősorban színházi érdeklődési körrel rendelkező online csoportokban tettem közzé, ezzel biztosítva a minta reprezentativitását. A felmérést 256 fő töltötte ki, akik részletesebb bemutatását a következő pontban fejtem ki. A megosztások során törekedtem arra, hogy a kitöltők életkora és lakhelye változatos legyen azért, hogy a leginkább valós képet kaphassunk a vélemények eloszlásáról.

4.2. A minta bemutatása

A kérdőívemre 256 válasz érkezett, a kitöltők demográfiai ismérveit a 3. táblázat tartalmazza.

	Demográfiai ismerv	Fő	%
Nem	Nő	191	74,6
	Férfi	65	25,4
Korcsoport	18-25 év	76	29,7
	26-35 év	43	16,8
	36-50 év	69	27
	51-65 év	50	19,5
	65 év felett	18	7
Lakóhely	Főváros	50	19,5
	Megyeszékhely	108	42,2
	Város	67	26,2
	Falu, község	31	12,1
Iskolai végzettség	Általános iskola	8	3,1
	Középiskola/Gimnázium	112	43,8
	Főiskola	64	25
	Egyetem	72	28,1

3. táblázat

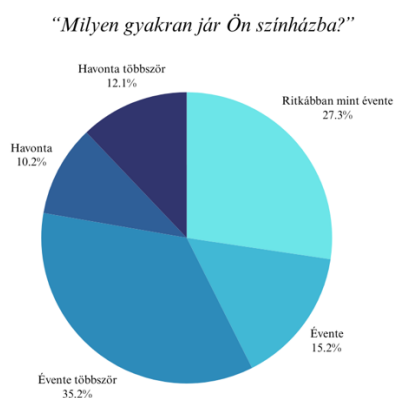
A felmérésben résztvevők demográfiai ismérvei

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok alapján elmondható, hogy a kérdőívet kitöltő személyek körülbelül kétharmada, 74,6%-a nő, 25,4%-a pedig férfi volt. A korcsoportot tekintve a 18-25 évesek és a 36-50 évesek töltötték ki a kérdőívet többségben, előbbi 29,7, utóbbi 27%-kal. A 26-35 évesek és az 51-65 évesek korosztálya szintén számottevő, 16,8 és 19,5%-kal. A kitöltők 7%-a pedig 65 év felettiek voltak. A lakóhely szerinti eloszlás tekintetében a felmérésben résztvevők 42,2%-a megyeszékhelyen, 26,2%-a városban, 19,5%-a fővárosban, 12,1%-a pedig falvakban, községekben él. Az iskolai végzettség terén középiskolai végzettséggel rendelkező emberek töltötték ki a kérdőívet a legmagasabb arányban, 43,8%-kal. Ezt követték az egyetemi végzettséggel rendelkezők 28,1%-kal, a főiskolai végzettséggel rendelkezők 25%-kal, végül pedig az általános iskolai bizonyítvánnyal rendelkezők, 3,1%-kal.

4.3. Színházlátogatási szokások

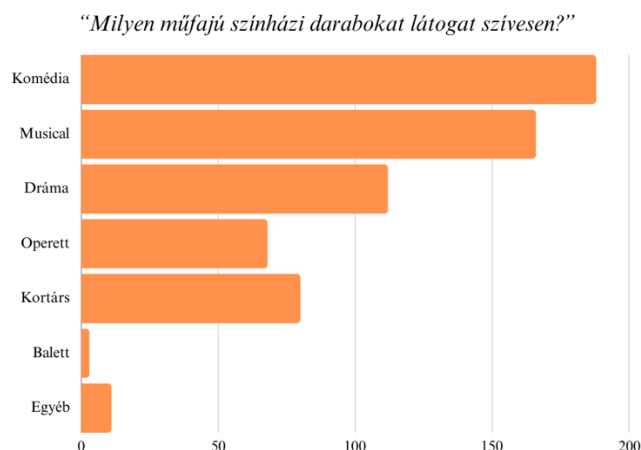
Amellett hogy a felmérésben résztvevők demográfiai adatait megkérdeztem, a színházi szokásaikat vizsgáltam, különös tekintettel a színházlátogatás gyakoriságára és az általuk kedvelt színházi műfajokra. (11. és 12. ábra)



11. ábra

A válaszadók színházlátogatásának gyakorisága, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés



12. ábra

A fogyasztók által kedvelt műfajok,

n=256 (fő), 628 (válasz)

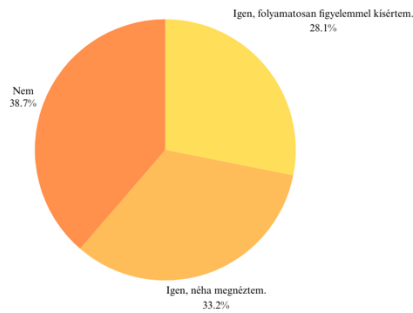
Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábrán jól látható a fogyasztók színházlátogatási gyakorisága. A válaszadók 27,3%-a ritkábban, mint évente, 15,2%-a évente, 35,2%-a évente többször, 10,2%-a havonta, 12,1%-a pedig havonta többször látogat színházi előadásokat. Ez alapján elmondható, hogy a válaszadók 57,5%-a gyakrabban jár teátrumba, mint évente. A műfaji eloszlást (12. ábra) tekintve a komédia és a musical stílus áll az első helyen, 188 és 166 válasszal. Ezután következnek a dráma 112, a kortárs 80 és az operett 68 válasszal. A kérdőívet kitöltők közül 3 fő választotta a balett műfaját, 11-en pedig egyéb kategóriát választottak. Mivel a kérdésre több válaszlehetőség megadása is engedélyezett volt, a 256 fő összesen 628 visszajelzést biztosított ebben a témakörben. Az egyéb kategóriában megnevezésre kerültek például a gyermekszínház, az opera, a vígjáték és a táncos előadások is. Az ábra alapján megállapítható, hogy ahogy az előzőekben már említésre került, a nézők szívesebben látogatnak könnyedebb, humoros előadásokat, mint komolyabb, elgondolkodtató darabokat.

4.4. Online tevékenységek a pandémia alatt

A felmérésem következő szakaszában a fogyasztók pandémia alatti, színházakkal kapcsolatos viselkedését vizsgálom. Főbb témakörök voltak az e-színházak ismerete, az online tevékenységek figyelemmel kísérése és azok véleményezése is.

"A pandémia alatt figyelemmel kísérte az Ön által látogatott színház online tevékenységét?"

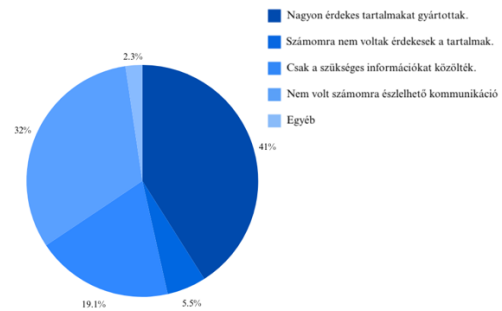


13. ábra

A színházak online tevékenységének figyelemmel kísérése, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

"Mit gondol az Ön által látogatott színház kommunikációjáról a pandémia alatt?"



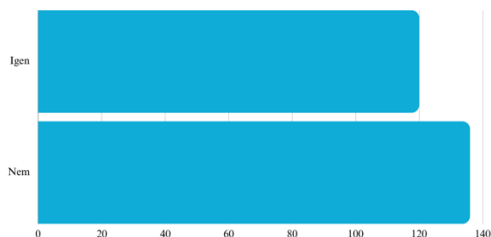
14. ábra

Vélemények a színházak online kommunikációjáról, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a nézők milyen arányban kísérték figyelemmel az általuk látogatott intézmény online tevékenységét. (13. ábra) A válaszadók 28,1%-a folyamatosan, 33,2%-a pedig néha figyelemmel kísérte az online tartalmakat, 38,7%-uk viszont egyáltalán nem. Az ábra alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége, 61,3%-a követte a teátrumok online munkálatait és ezáltal véleményt tud róluk formálni. Ehhez kapcsolódott a 14. ábrán látható kérdés is, amely a színházak kommunikációjának véleményezésére tért ki. Erre a kérdésre a válaszadók 41%-a adott egyöntetűen pozitív visszajelzést, szerintük a megosztott tartalmak kifejezetten érdekesek voltak. Érdeemes megfigyelni, hogy viszonylag magas arányban, 19,1%-ban úgy nyilatkoztak a fogyasztók, hogy az általuk látogatott intézmények pusztán a szükséges információkat közölték, vagy legalábbis ezt érzékelték. Mivel a megkérdezettek mindkét kérdésre választ adtak mindannyian, azok között akik nem kísérték figyelemmel az online tevékenységeket és akik nem észleltek kommunikációt átfedés valószínűsíthető.

“Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?”



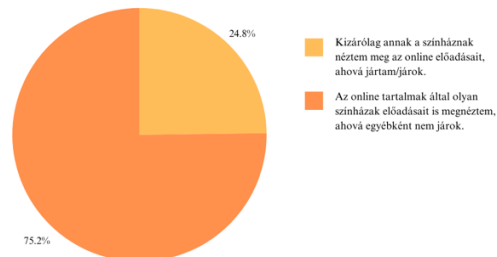
15. ábra

**Online színházi előadások
„látogatása”,**

n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

“Amennyiben nézett online színházi előadásokat, melyik állítás jellemző Önre?”



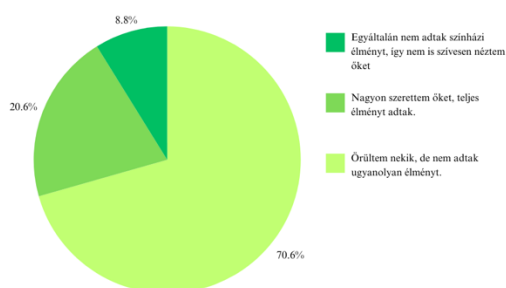
16. ábra

**Saját vagy távolabbi
színházak műsorai?,
n=256 (fő), 120 (válasz)**

Forrás: saját szerkesztés

A felmérés kardinális részét képezte az online színházi előadások ismerete (15. ábra), és az is, hogy vajon a fogyasztók inkább az általuk békeidőkből is látogatott intézményt támogatták, vagy elkezdtek messzebb lévő teátrumok műsorát is megnézni. (16. ábra). A 15. ábra jól mutatja, hogy a megkérdezettek több mint a fele, 53,1%-a sajnos nem nézett online színházi közvetítéseket, viszont 46,9%-a igen. Ezzel szemben optimista szemléletre ad okot a 16. ábrán megfigyelhető eredmény, amely szerint azon fogyasztók 75,2%-a, akik néztek online színházi előadásokat nem csak az általuk látogatott, hanem egyéb intézmények műsorát is figyelemmel kísérték. Ez alapján levonható az a következtetés, miszerint az online elérhető színházi műsorok kapukat nyitottak meg és lehetőséget biztosítottak olyan intézmények műsorainak megismerésére, amelyek alapesetben nem elérhetők könnyen. Ez a lehetőség a földrajzi határokat „eltörölte” és hirtelen az egész ország vált potenciális célcsoporttá a teátrumok számára. Külön kiemelném, hogy a külföldön és a határ mentén élő magyarok számára ez különleges opció volt, hiszen ők sok esetben nem is tudják látogatni a hazai intézményeket.

“Amennyiben nézett a pandémia alatt online színházi előadásokat, mi volt a véleménye róluk?”



17. ábra

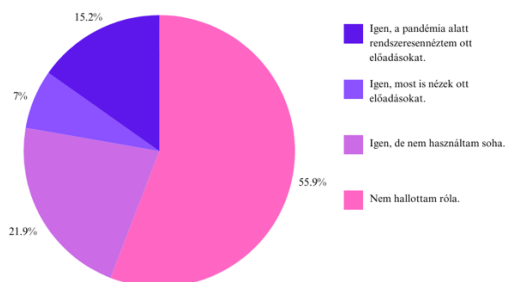
Vélemények az online színházi előadásokról,

n=256 (fő), 120 (válasz)

Forrás: saját szerkesztés

Az online színházi előadások streamelésének gyakorisága mellett a fogyasztók véleményét is felmértem ezzel kapcsolatban, amelynek eredményét a 17. ábra mutatja be. A diagram alapján leírható, hogy a fogyasztók 70,6%-a örült az online tartalmaknak, viszont úgy gondolják, hogy nem adtak teljes, a hagyományos előadásokkal megegyező élményt. Ez az eredmény alátámasztja a 3.4.-es pontban taglalt Szitás (2022) által megfogalmazott tényt, miszerint a személyes kapcsolatok aligha pótolhatók és a digitális platformok tartósan nem helyettesíthetik a színházi élményt. Kutatásom során nagy hangsúlyt fektettem a Magyarországon a pandémia ideje alatt elérhető online színházi platformok vizsgálatával, így kérdőívemben kitértem az eSzínház.hu és a SzínházTV ismeretére is.

“Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?”



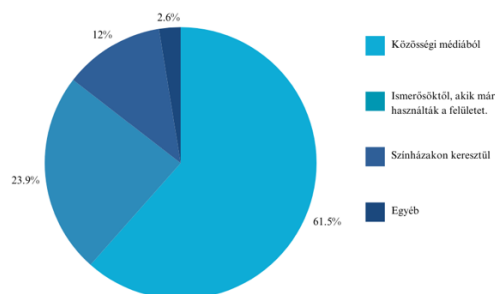
18. ábra

Az eSzínház.hu platform ismerete,

n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

“Amennyiben igen, hol hallott az eSzínház.hu-ról először?”



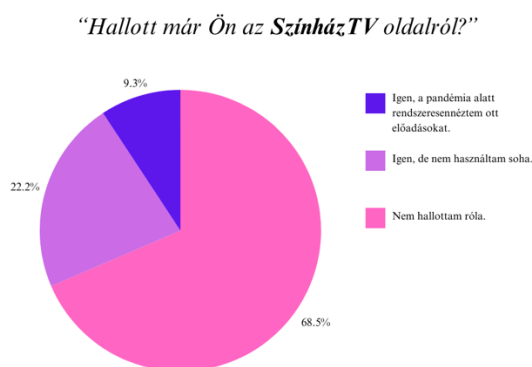
19. ábra

Az eSzínház.hu platform ismeretének

forrásai, n=256 (fő) 113 (válasz)

Forrás: saját szerkesztés

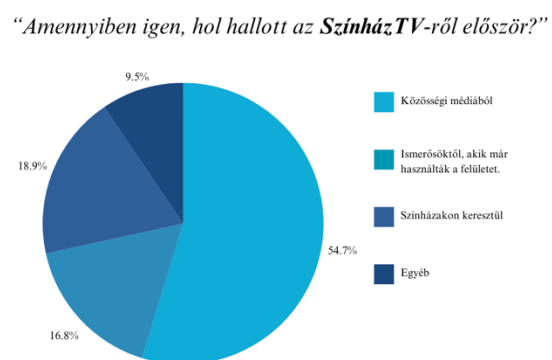
Az e-színházakra kiterjedő kérdések válaszaiból arra következtethetünk, hogy a kérdőív kitöltők körében nem arattak nagy sikereket az online színházi előadásokat streamelő oldalak. A 18. ábra alapján elmondható, hogy az eSzínház.hu platformját a kitöltők 22,2%-a használta már vagy használja ma is, 21,9%-a hallott már róla, de soha nem használta, 55,9%-uk pedig nem is hallott róla. A felületet ismerők több mint a fele, 61,5%-a a közösségi médiából, 23,9%-uk ismerősektől, 12%-uk színházaktól hallottak az oldalról. (19. ábra) Valószínűsíthető, hogy a közösségi média és a színházak között átfedés van, ugyanis a teátrumok hirdették az online elérhető műsorukat, amely hirdetés pedig az eSzínház.hu-ra vezetett.



20. ábra

**A SzínházTV platform ismerete,
n=256 (fő)**

Forrás: saját szerkesztés



21. ábra

**A SzínházTV platform ismeretének
forrásai, n=256 (fő), 80 (válasz)**

Forrás: saját szerkesztés

A felmérésben résztvevők hasonlóan vélekedtek a SzínházTV felületéről is: 9,5%-uk használta rendszeresen, 22,2%-uk hallott róla, de nem használta, 68,5%-uk pedig nem is hallott róla. Mivel a SzínházTV felülete ma már nem elérhető, az az opció, miszerint még ma is használják, nem volt releváns. Akik viszont ismerik a felületet, nagyobb arányban hallottak róla ismerősektől és színházaktól, mint az eSzínház.hu esetében. Ettől függetlenül a közösségi médiás hirdetések, bejegyzések értek el a fogyasztókhoz leginkább, 54,7%-uk ott hallott a felületről. Ahogy az eSzínház.hu esetében, itt is feltételezhető a színházak és a közösségi média közötti átfedés.

A 3.3. fejezetben leírtak alapján elmondható, hogy az eSzínház.hu platformja nagyobb sikereket ért el a SzínházTV-vel ellentétben, hiszen utóbbi felülete ma már nem elérhető.

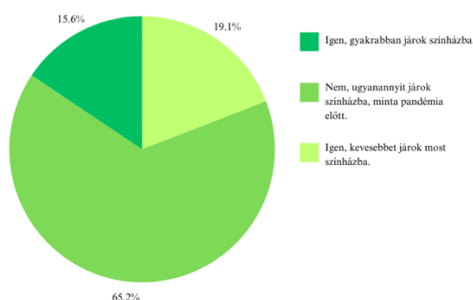
Ezt a felvetést felmérésem is alátámasztja, ugyanis a megkérdezettek 44,1%-a hallott már az eSzínház.hu-ról, viszont csupán 31,5%-uk hallott a SzínházTV platformjáról.

Az online tevékenységek terén végzett kutatás alapján elmondható, hogy a fogyasztók elsősorban a közösségi média oldalakon tájékozódtak a színházi hírekről. Az online tartalmakkal összességében elégedettek voltak és szívesen nézték más intézmények tartalmait is. Ez a tény a jövőre nézve egy teljesen újfajta szolgáltatás és célcsoportbővítésre ad lehetőséget a teátrumok és kulturális intézmények számára.

4.5. Színházlátogatás változása

A kérdőívemben rákérdeztem arra, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg színházlátogatási szokásaik változását a pandémia után. (22. ábra)

“Változtak az Ön színházlátogatási szokásai a pandémia után?”



22. ábra

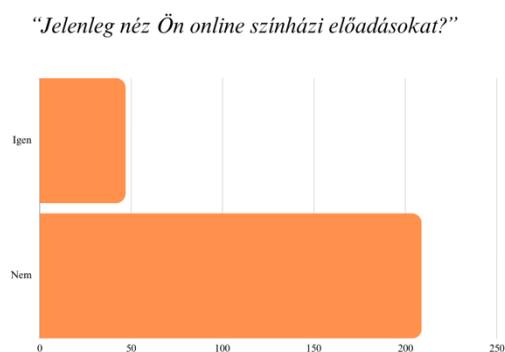
Színházlátogatási szokások változása n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

A 22. ábra alapján elmondható, hogy a kitöltők 65,2%-a úgy gondolja, hogy a nem jár se kevesebbet, se többet színházba a pandémia után. Ez sugallhat egyrészt pozitív látásmódot, hiszen az előző fejezetekben tárgyaltak és a színházvezetők elmondásai alapján a tendencia azt mutatja, hogy a nézők visszamentek az intézményekbe. Azt viszont mindenképp szükséges figyelembe venni, hogy ebbe a válaszadási kategóriába tartoznak azon fogyasztók egy része (a válaszadók 27,3%-a) is, akik például ritkábban járnak színházba, mint évente. Miután megvizsgáltam a pandémia alatti tevékenységek és a változások véleményezését, szükségesnek éreztem a mai helyzet elemzését is.

4.6. Online tevékenységek ma

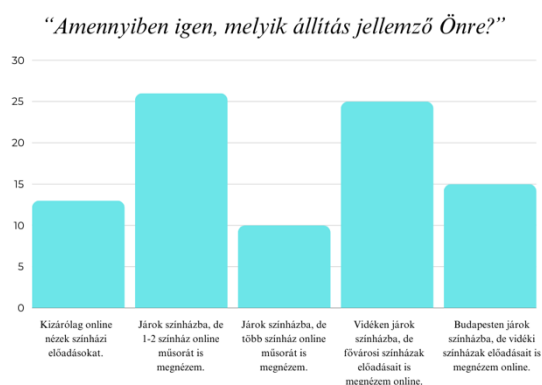
A pandémia ideje alatti tevékenységek tanulmányozása után fontosnak tartottam a jelenlegi helyzet feltérképezését is, így erre irányuló kérdésekkel folytattam a felmérést. (23. és 24. ábra)



23. ábra

Online előadások jelenleg,
n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés



24. ábra

Online előadások jellemzői,
n=256 (fő), 89 (válasz)

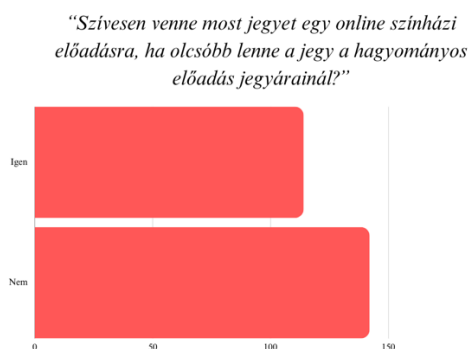
Forrás: saját szerkesztés

A 23. ábrán jól látszik, hogy a megkérdezett fogyasztók 81,6%-a nem néz online színházi előadásokat, amely adat egyrészt pozitívum, hiszen azt is mutathatja, hogy előnyben részesítik a hagyományos színházi előadásokat, ezzel lehetőséget adva az intézményeknek visszaépíteni a pandémia alatt bekövetkezett kieséseket. Másrészt viszont aggodalomra is adhat okot az ezzel foglalkozó vállalatok (pl. eSzínház.hu) számára, ugyanis azt is tükrözheti, hogy a magyar fogyasztók nem készültek még fel az új iparág bevezetésére, és egyfajta helyettes szerepet tulajdonítanak az online műsoroknak a hagyományossal szemben. A 24. ábrán látható kérdésre 47 fő válaszolt, viszont mivel több válasz megadása is megengedett volt, összesen 89 visszajelzés érkezett. Ez alapján elmondható, hogy azon fogyasztók, akik ma is néznek online előadásokat jellemzően vidékiek, akik egy-két budapesti teátrum műsorát is figyelemmel kísérik. Ezt a jelenséget kihasználva a fővárosi intézményeknek érdemes lehet egy-egy kampányt indítani, amelyben a vidéki nézők számára kínálják előadásaikat online formában.

A jelenlegi helyzetet tekintve elmondható, hogy sem az intézmények, sem a fogyasztók részéről nincs meg a kellő motiváció az online tartalmak előállításához és fogyasztásához. 2024-ben még mindig a koronavírus által okozott veszteség visszaépítése a cél.

4.7. Lehetőségek

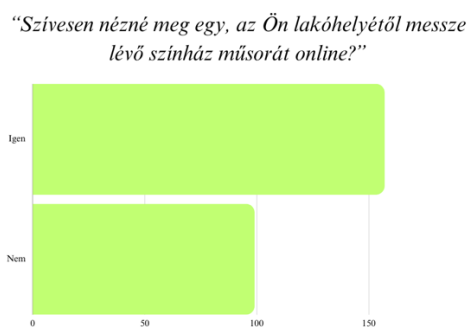
Lényeges kérdés, hogy van-e potenciál a jövőre nézve az online színházi platformok életében. Következő két kérdésem ezt a témát boncolgatta. Azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy szívesen vennének-e egy online előadásra jegyet a hagyományos helyett, amennyiben az olcsóbb lenne, illetve azt, hogy szívesen néznék-e meg egy a lakóhelyüktől távolabbi teátrum műsorát online. (25. és 26. ábra)



25. ábra

Jegyvásárlási hajlandóság online színházi előadásokra, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés



26. ábra

Hajlandóság távolabbi színház műsorának online követésére n=256 (fő)

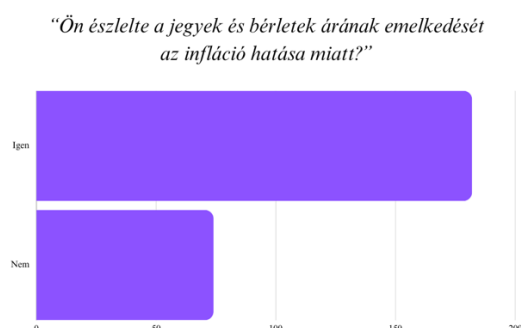
Forrás: saját szerkesztés

Az ábrákon bemutatott válaszok alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a fogyasztók kevesebb, mint a fele, 44,5%-a szívesen venne jegyet egy online előadásra, amennyiben az olcsóbb lenne. Mivel az eSzínház.hu tartalmaira valóban olcsóbbak a jegyek, mint a hagyományos darabokra, így valószínűsíthető, hogy a fogyasztók nagy része erről nem tud. Optimizmusra adnak okot a 26. ábrán látható kérdésekre adott válaszok, miszerint a megkérdezettek 61,3%-a szívesen követné olyan intézmények műsorát online, amelyek lakóhelyüktől távolabb vannak és alapesetben nem szoktak vagy tudnak odalátogatni. Ahogy a 4.5. fejezetben is említésre került, van esély arra, hogy a színházak kibővítsék célközönségüket a streamelt előadások által.

4.8. Mai problémák

A témához kevésbé kapcsolódik, de úgy gondolom, hogy nem szabad elmenni az a tény mellett, hogy ahogy a 3.5. fejezetben tárgyaltam, a pandémia végével sem lélegezhetnek fel az intézmények. Éppen ezért tartottam fontosnak néhány kérdést feltenni a fogyasztóknak

az áremelkedéssel kapcsolatos problémákról hiszen a színházba járási hajlandóságon ez is változtatható, illetve a magas költségek okozta bezárások hatással lehetnek az online előadások népszerűségére.

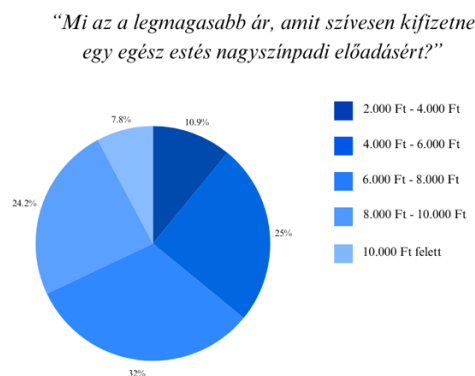


27. ábra

Jegyárak emelkedésének észlelése

n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés



28. ábra

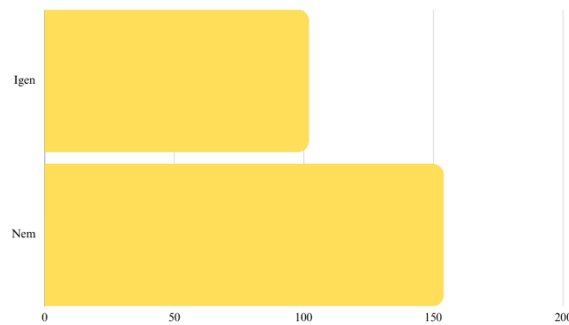
Színházi jegyek rezervációs ára

n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

A 27. ábra alapján látható, hogy a kitöltők 71,1%-a észlelte a hagyományos színházi jegyek árainak növekedését. Felmerül a kérdés, hogy ez mennyire van hatással arra, hogy hányszor látogatják az intézményeket. Erre a következő részben térek ki részletesebben. Releváns adatnak gondoltam a nézők rezervációs árainak felmérését is, így feltérképeztem, hogy mi az az ár, amit szívesen kifizetnének egy egész estés nagyszínpadi előadásért. (28. ábra) A megkérdezett fogyasztók 10,9%-a a 2000 Ft és 4000 Ft, egy negyede 4000 Ft és 6000 Ft, 32%-a 6000 Ft és 8000 Ft, 24,2%-a 8000 Ft és 10000 Ft közé, 7,8%-a pedig 10000 Ft felé sorolta be az általuk elfogadottnak vélt jegyárat egy színházi előadásra. A legtöbb válasz a három középső kategóriára érkezett, a 3.5.3. fejezetben leírtak alapján a vidéki és fővárosi jegyárak is ezt tükrözik.

“Ön kevesebbet jár színházba a megemelkedett árak miatt?”



29. ábra

Az emelkedett jegyárak hatása a színházlátogatásra n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Derülátó szemléletmódra ad okot a 29. ábrán látható eredmény, amely alapján elmondható, hogy a fogyasztók nagy része, 60,2%-a nem jár kevesebbet színházba a megemelkedett árak miatt.

A legtöbb kérdésre adott válasz elemzése után, az általam felállított hipotézisek ellenőrzésével folytatom.

4.9. Hipotéziselemzés

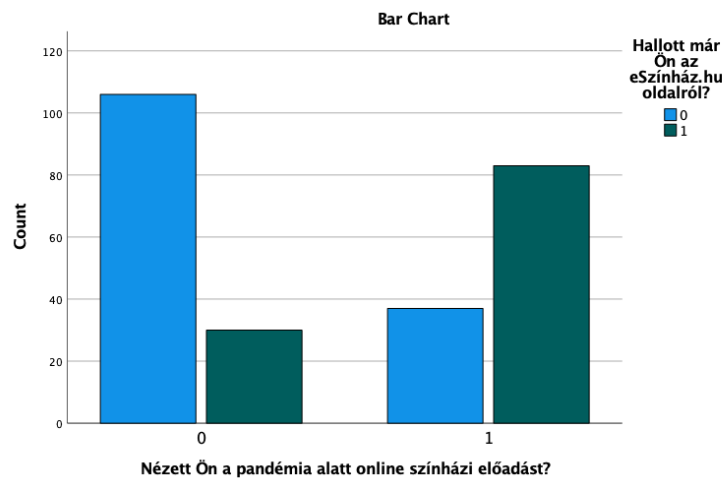
Miután a kérdőív összes pontját megismertük és kielemeztük, részletesebb összefüggéseket is le tudunk vonni az eredményekből. Ebben az alfejezetben az általam felállított három hipotézist ellenőrzöm, amelyhez az IBM SPSS szoftver volt segítségemre. A szoftver eredménytábláit a függelék tartalmazza.

Első hipotézisem így szól:

„Akkik néztek online színházi előadásokat, hallottak már az eSzínház.hu-ról.”

Mivel a hazánkban elérhető két online színházi platform közül az eSzínház.hu örvendő nagyobb népszerűségnek, így azt feltételeztem, hogy azok a magyar fogyasztók, akik figyelemmel kísérték a streamelt előadásokat, azok hallottak már az eSzínház.hu felületéről. Ezáltal azt valószínűsítettem, hogy a két változó között van kapcsolat. Az adatbázis kódolása során 0-val jelöltem a „Nem hallottam róla.” válaszlehetőséget, de mivel hipotézisemben arra keresem a választ, hogy az adott kitöltő hallott-e már az oldalról, minden olyan válaszlehetőség, amely arról szól, hogy hallottak már a platformról, függetlenül a rendszerességtől az 1-es kódot kapta.

Az SPSS-ben végzett Khi-négyzet próba alapján elmondható, hogy a két változó között van összefüggés, a kapcsolat szignifikáns, p értéke 0,001, tehát a nullhipotézisemet, miszerint nincs összefüggés, elvetem.



30. ábra

A Khi-négyzet próba oszlopdiagramja

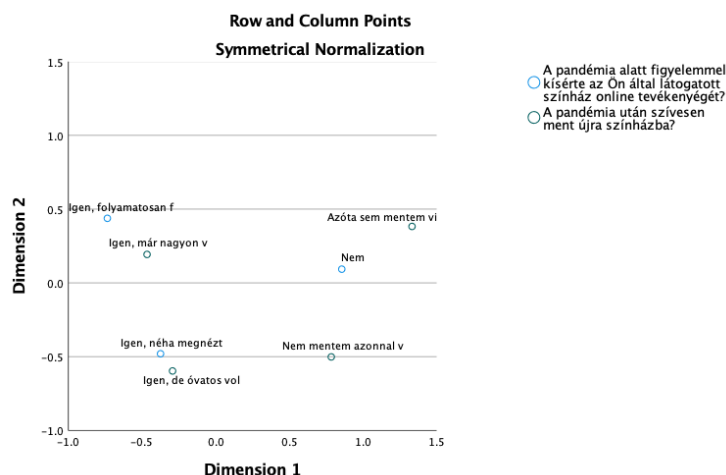
Forrás: IBM SPSS

A 30. ábra jól bemutatja az összefüggést, miszerint azok a fogyasztók, akik néztek a pandémia alatt online színházi műsort (1) hallottak már az eSzínház.hu felületéről. A diagram azt is bemutatja, hogy ebből az következik, hogy azok a nézők, akik a pandémia ideje alatt nem streamelték a színházi előadásokat (0) nem is hallottak az eSzínház.hu oldaláról.

Az általam feltételezett második hipotézis, miszerint

„Azok a fogyasztók akik rendszeresen figyelemmel kísérték a színházak online tevékenységét, szívesen mentek vissza a pandémia után.”,

azt vizsgálja, hogy a teátrumok a pandémia alatt közzétett tartalmakkal mennyire tudták befolyásolni, bátorítani nézőit a későbbi visszatérésre. Hipotézisemben feltételezem, hogy a két változó között szignifikáns kapcsolat van. Mivel az általam vizsgált két változó minőségi változók, az összefüggést korrespondenciaanalízis segítségével ábrázoltam. Az analízis alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a két változó között szignifikáns kapcsolat észlelhető, ugyanis $p < 0,001$, tehát a nullhipotézist, miszerint nincs összefüggés, elvetem. Habár a korreláció szignifikáns és van összefüggés, a kapcsolat gyenge, hiszen az inercia értéke 0,250.



31. ábra

Korrespondenciaanalízis ábrázolása

Forrás: IBM SPSS

Az elemzés ábráján (31. ábra) jól észlelhető, hogy azon fogyasztók, akik folyamatosan figyelemmel kísérték az intézmények online tevékenységét, már valóban nagyon várták a színházba való visszatérést. Bár a hipotézisemhez nem szükséges adat, de lényeges megemlíteni, hiszen az ábra egyértelműen mutatja, hogy azon kitöltők akik néha nézték csak meg az online tartalmakat, óvatosabban tértek vissza a színházakba és akik nem követték az online tevékenységeket, nem mentek azonnal, vagy azóta sem mentek vissza a teátrumokba. Harmadik feltevés az, hogy

„A vidéki fogyasztók szívesebben néznének meg egy, a lakóhelyüktől távolabb eső színház műsorát.”

Mivel a 24. ábrán látható válaszok közül magas arányban jelent meg a „Vidéken járok színházba, de fővárosi színházak előadásait is megnézem online.” lehetőség, fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a két változó között van-e kapcsolat. Mivel a hipotézisem központjában a főváros és a vidék különbsége áll, a fővárost 1-es, minden más településtípust 2-es számmal kódoltam.

A Khi-négyzet próba ezúttal azt mutatta meg, hogy a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat, ugyanis p értéke 0,744, tehát a nullhipotézist, miszerint nincs összefüggés, elfogadom. Ez alapján elmondható, hogy a lakóhelytől távolabbi színházak műsorainak online követése, nem attól függ, hogy a fogyasztók milyen településen élnek.

A statisztikai elemzések alapján elmondható, hogy nem minden tendencia, ami egyértelműnek tűnhet, rejt szignifikáns kapcsolatot. Kifejezetten érdekesnek találom viszont, hogy az online tartalmak nyomon követése hatással volt a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban végzett szekunder kutatás során számtalan, különböző forrást találtam, a színházak helyzete a vírus után egy rendkívül népszerű téma az újságírók körében. Kifejezetten örülök, hogy ilyen sok külföldi és hazai példát hozhattam minden tevékenységgel kapcsolatban, úgy gondolom, ezáltal szinte teljes képet kaphattunk a színházak helyzetéről.

Fontosnak tartottam újra feleleveníteni a vírus hatását és annak következményeit, hiszen amikor ezzel utoljára foglalkoztam, a színházvezetők emlékei frissek voltak és az akkori cikkek, tanulmányok hangneme is más volt. 2 év elteltével objektívebb leírásokat és vizsgálatokat látunk, ami nagyban segítette a munkám. Habár dolgozatom a hazai színházakra fókuszál, igyekeztem nagyobb hangsúlyt fektetni a nemzetközi példák vizsgálatára is. Kifejezetten érdekes volt látni, hogy miben különböznek és miben hasonlítanak a külföldi és hazai intézmények gyakorlatai.

Már a téma kiválasztása során lényeges téma volt számomra az online színházi előadások és a streamelt tartalmak által behozott új szféra vizsgálata. A vírus alatt én is figyelemmel kísértem az új platformok tevékenységét, de feltételeztem, hogy a pandémia után nem lesz létjogosultságuk. Ennek ellenére a dolgozatban bemutatott források pozitív, reménykedő hangnemre utalnak, és elképzelhető, hogy a jövőben az e-színház valóban egy újabb szórakozási lehetőség lesz a fogyasztók számára. Már a szekunder kutatás során egyértelművé vált, hogy az online tartalmak semmiképp nem helyettesíthetik a hagyományos produkciókat, amely állítás a saját kutatásom során be is bizonyosodott.

Elengedhetetlennek tartottam az újonnan a kulturális szférára nehezedő kihívásokat röviden megvizsgálni, ugyanis ezen tényezők is hozzájárulnak ahhoz, hogy még mindig nem képesek a hazai intézmények az 5 évvel ezelőtti eredményeiket reprodukálni.

A kutatásom alapkérdésére, miszerint milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az eszínház, több pontban tudok választ adni. Kérdőíves kutatásom eredményei alapján elmondható, hogy a teátrumok online tevékenysége valóban hatással volt a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére, a visszatérésre való hajlandóságra, ugyanis azon nézők, akik figyelemmel kísérték a vírushelyzet ideje alatti online kommunikációt, szívesebben tértek vissza az intézményekbe a feloldások után. A színházak fő célja a pandémia alatt az volt, hogy fogják a nézőik kezét és fenntartsák velük a kommunikációt. Úgy gondolom, hogy az intézmények céljaikat elérték, a közönség összességében hálás.

Ahogy az a dolgozatomban során többször említésre került, az online és a hagyományos színházak helyettesíthetősége nem igazolható. Az e-színház egy vadonatúj iparág, amely egyfajta kiegészítő szolgáltatás lehet a kulturális rendezvények rajongói számára. A tendencia és az adatok azt mutatják, hogy ennek bevezetésére viszont sem az intézmények, sem a fogyasztók nem állnak még készen. A teátrumok a hagyományos repertoárjuk visszaállításán és nézőszámaik maximalizálásán dolgozik, a fogyasztók pedig ha nem is a koronavírus, de az infláció hatása alatt vannak, ami bizonytalanságra és a pénzköltés megszorítására ad okot.

Feltűnő eredményeket produkáltak az online színházi platformokra irányuló kérdések, ugyanis a megkérdezettek nagy része nem ismeri egyik felületet sem, annak ellenére, hogy nyitottak lennének egy-egy előadás streamelésére. Ennek javítása érdekében egy intenzív kommunikációs kampány elindítása lehet szükséges a felületet üzemeltetők részéről. A platformok számára kifejezetten jó cél lehet a távolabb élő nézők és az intézményeket látogatni nem képes közönség érdeklődése. A kutatás alátámasztotta, hogy a fogyasztói hajlandóság adott, bízom benne, hogy a következő években javuló tendenciát mutat az online platformok népszerűsége.

A felmérés elkészítését követően kifejezetten örültem a színházlátogatási szokásokra vonatkozó eredményeknek is, ugyanis az elmondottak alapján a színházlátogatások gyakorisága nem változott. Mivel a megkérdezettek több, mint a fele gyakrabban jár színházba, mint évente, ez a tény optimista szemléletmódot sugall.

A kutatás eredményeiből az is levonható, hogy hiába érzékelték a fogyasztók az infláció hatásait, úgy tűnik a színházak látogatásában ez kevésbé mutatkozik meg. Jól látható, a rezervációs árak közötti eloszláson, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztók különböző helyekről származnak, hiszen az összes lehetséges intervallumra érkezett kattintás.

A hipotézisek elemzése alapján következtetésként levonható, hogy a háromból két feltételezés beigazolódott. Elmondható, hogy azok a fogyasztók, akik néztek online színházi előadásokat, hallottak már az itthon leginkább népszerű platformról, az eSzínház.hu-ról. Dolgozatomban alapkérdésének megválaszolásához is fontos elemzés volt, a második hipotézisem igazolása, amely szerint azon fogyasztók, akik figyelemmel kísérték a színházak online tevékenységét a pandémia alatt, szívesebben mentek vissza a vírushelyzet feloldása után. Ezzel azt is igazolhatjuk, hogy a teátrumok célja, hogy ne veszítsék el egy kis időre se nézőközönségüket, eredményes lett. Meglepett, de tanulságos eredményt hozott a harmadik hipotézisem ellenőrzése, amely azt vizsgálta, hogy a vidéken élő fogyasztók, szívesebben néznék a lakóhelyüktől távolabbra eső intézmények műsorát. Kimutatható,

hogy a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat, így elmondható, hogy nem csak a vidékiek néznék messzebb lévő színházak előadásait. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy az e-színházak adta lehetőséget nem feltétlenül kizárólag a fővárosi teátrumoknak kell kihasználni, hanem a vidékieknek egyaránt, ugyanis a fővárosi színházkedvelők ugyanúgy kíváncsiak lehetnek egy-egy vidéki teátrum műsorára.

Kutatásomat tekintve úgy gondolom, hogy kiegyenlített és releváns felmérést végeztem, és az eredmények alapján levonható következtetések tanulságosak. Személy szerint nagyon élveztem a kutatómunkát, bízom benne, hogy átfogó képet ad a színházak jelenlegi helyzetéről és a fogyasztók véleményéről.

Irodalomjegyzék

A magyar nyelv értelmező szótára (é.n.), <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/k-359B8/kultura-3985D/?list=eyJmaWx0ZXJzIjoeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOELiXX0sICJxdWVyeSI6ICJrdWx0XHUwMGZhemEifQ> Letöltés ideje: 2024. március 21.

Albrecht Panna (2022): *Hazai színházak marketingtevékenysége a koronavírus idején*, Pécsi Tudományegyetem

Aradi Hanga Zsófia (2022): Döntött a szolnoki közgyűlés: nem kapcsolják le éjjel a közvilágítást, *telex.hu*, <https://telex.hu/belfold/2022/09/29/dontott-a-szolnoki-kozgyules-nem-kapcsoljak-le-ejjel-a-kozvilagitast>, Letöltés ideje: 2024. április 18.

American Physiological Association Dictionary (é. n.), <https://dictionary.apa.org/culture> Letöltés ideje: 2024. március 21.

Bagi Krisztina – Magyar Márton (2022): Kultúraközvetítő intézmények a Covid és a világörökség reflektorában, *recreatoncentral.hu*, <https://real.mtak.hu/152714/1/2022.12.3.3%20-%20Kultúraközvet%20intézmények%20a%20Covid%20és%20a%20világörökség%20reflektorában.pdf> Letöltés ideje: 2024. április 20.

Bernadett Hogan – Kate Sheehy (2021): *NY to host 'pop-up' performances to boost ailing arts industry*, *New York Post*, <https://nypost.com/2021/02/08/ny-to-host-pop-up-shows-to-boost-arts-industry-amid-covid/> Letöltés ideje: 2024. április 8.

Békéscsabai Jókai Színház honlapja, www.jokaiszinhaz.hu

Budai Gábor (2013): *Vidéki költségvetési színházak marketing-és PR-tevékenysége*, <https://docplayer.hu/17821825-A-videki-koltsegvetsesi-szinhazak-marketing-es-pr-tevekenysege.html> Letöltés ideje: 2024. március 27.

Chatzichristodoulou, M. et al. (2022): *'Covid-19: theatre goes digital – provocations'*, *International Journal of Performance Arts and Digital Media*

Coleman, L. J. – Jain, A. – Bahnan, N. – Chene, D. (2019): *Marketing the Performing Arts: Efficacy of Web 2.0 Social Networks*, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 13(1)

Csiky Gergely Színház honlapja, www.csiky.hu

Csokonai Nemzeti Színház honlapja, www.csokonaiszinhaz.hu

Dzsubák Tamás (2023): Háborkodás vetett véget a találkozóknak, most megpróbálják folytatni, *index.hu*, <https://index.hu/kultur/2023/12/03/kaposvari-orszag-szinhazi->

talalkozo-bakos-kis-gabor-magyar-teatrumi-tarsasag-magyar-szinhazi-tarsasag/ Letöltés ideje: 2024. április 17.

eSzínház honlapja, <https://eszinhaz.hu/hu>

„Élő közvetítések a koronavírus idején” Facebook csoport, <https://www.facebook.com/groups/elokozvetitesek/about>

Fehér Euridiké - Dér Cs. Dezső (2022): *#maradjotthon #veledvagyunk Hazai kőszínházak online kommunikációja a pandémia első évében*, Budapest, Magyar Művészeti Akadémia

Gyenge Balázs (2010): *Színházi marketing a közönség szemével*, https://szinigazdasag.hu/wp-content/uploads/2022/06/Szinhaz_kutatas.pdf Letöltés ideje: 2024. március 28.

Győri Nemzeti Színház honlapja, www.gyoriszinhaz.hu

Janner, K. (2008): *Was ist Marketing, was ist Kulturmarketing?*, <http://kulturmarketingblog.de/was-ist-marketing-was-ist-kulturmarketing/8> Letöltés ideje: 2024 március 25.

József Attila Színház honlapja, www.jozsefattilaszhaz.hu

Karam, K. M., Naguib G. M. (2022): *The Potentials and Challenges of Zoom Live Theatre during Coronavirus Lockdown: Pandemic Therapy and Corona Chicken (Part Two)*, Cambridge University Press

Katona József Színház honlapja, <https://katonajozsefszinhaz.hu>

Kónya Ádám (2022): Ha gondban a gazdaság, a kultúra kapja az első pofonokat, [haszon.hu](https://haszon.hu/megorizni/piacok/szinhaz-mozi-rezsi), <https://haszon.hu/megorizni/piacok/szinhaz-mozi-rezsi> Letöltés ideje: 2024. április 12.

Központi Statisztikai Hivatal (2023): *16.1.1.13. Színházak*, https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0013.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-kultura Letöltés ideje: 2024. március 19.

Lyons, M. S. (2023): *The economic impact of COVID-19 on the creative industries: a sub-regional input-output approach*

Madách Színház honlapja, www.madachszinhaz.hu

Madách Színház (é.n.): *Mamma Mia! musical színlap*, <https://madachszinhaz.hu/szindarab/mamma-mia> Letöltés ideje: 2024. március 21.

Madách Színház (2023): *Six musical színlap*, <https://madachszinhaz.hu/szindarab/six> Letöltés ideje: 2024. március 21.

Mohácsi Torna Egylet (2018): *Mi az a TAO támogatás?* <http://www.mte1888.hu/wp-content/uploads/2018/04/Mi-az-a-TAO-tamogatás.pdf> Letöltés ideje: 2024. március 2.

Móra Ferenc Sándor, Mizsur András, Gúth Ervin (2022): A rezsipara miatt a színházat és az uszodát is beáldozzák az önkormányzatok, de még ez is kevés lehet, telex.hu, <https://telex.hu/belfold/2022/09/08/onkormanyzatok-rezsi-aram-futes-intezmenyek-bezaras>

Letöltés ideje: 2024. április 19.

Oberfrank Balázs (2023): *Színház a kanapéről: a járvány vége és a magas rezsi sem nyírta ki a streamelt előadásokat. Sőt!*, Forbes, <https://forbes.hu/a-jo-elet/online-szinhaz-streaming-jarvany-utan/> Letöltés ideje: 2024. március 29.

Örkény István Színház honlapja, <https://orkenyszinhaz.hu/hu>

Pais-Horváth Szilvia (2023): *Hatalmas bajban a legendás vidéki színházak: agyoncsapták őket a horror rezsiárak*, HelloVidék, <https://www.hellovidek.hu/szorakozas/2023/05/21/hatalmas-bajban-a-legendas-videki-szinhazak-agyoncsaptak-oket-a-horror-rezsiarak> Letöltés ideje: 2024. március 26.

Papageno (2021): Megszűnik eddigi formájában a Pécsi Országos Színházi Találkozó, <https://papageno.hu/intermezzo/2021/03/megszunik-eddigi-formajaban-a-pecsi-orszagos-szinhazi-talalkozo/>, 2024. április 18.

Pavluska Valéria (2014): *Kultúramarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Pesti Magyar Színház honlapja, www.pestimagyarszinhaz.hu

Pécsi Harmadik Színház honlapja <https://pecsiharmadikszinhaz.hu>

Pécsi Nemzeti Színház honlapja, www.pnsz.hu

Pitz Dániel (2024): Mennyi marad kultúrára a fizetésből? Így változtak a jegyárak és a bérkek Magyarországon, <https://www.startlap.hu/vasarlas/kultura-berek-inflacio-muzeum-koncert-szinhaz/> Letöltés ideje: 2024. április 17.

Pöllmann, L. (2021): *Kulturmarketing. Grundlagen-Konzepte-Instrumente*

Pretto, R. – Huang, A. – Ridderstaat, J. - de La Mora, E. – Haney, A. (2023): *Consumers' Behavioral Trends in the Arts, Entertainment, and Recreation Sector amid a Global Pandemic: A Qualitative Study* <https://doi.org/10.3390/tourhosp4020014> Letöltés ideje: 2024. március 23.

PwC (2022): A szórakoztató- és médiaipar talpra áll, de jelentősen átalakul, https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/A_szorakoztato_es_mediaipar_talpra_all_de_jelentosen_atalakul.html Letöltés ideje: 2024. április 12.

Radnóti Színház honlapja, <https://radnotiszinhaz.hu>

RS9 Színház (é.n.): Tizenegyes kórterem színlap, <https://rs9.hu/eloadas/tizenegyes-korterem-3-2022-01-07-2022-01-12/> Letöltés ideje: 2024. március 9.

Sándor Tünde (2022): Újabb csapás a színházakra: már a féláras jegyekből is kevesebb fogy, Világgazdaság, <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/11/ujabb-csapas-a-szinhazakra-mar-a-felaras-jegyekbol-is-kevesebb-fogy> Letöltés ideje: 2024. április 18.

Šimić, M. L. - Štimac, H. – Mikrut, M. (2018): Theatre marketing: young audience perceptions and behaviour, Cultural Management: Science and Education

Soltis Lajos Színház honlapja, <http://soltisszinhaz.hu>

Stermeczky Zsolt Gábor (2021): „Mint vezető, kicsit tudatosabbá váltam” – interjú Hód Adrienn koreográfussal, színház.online, <https://szinhaz.online/mint-vezeto-kicsit-tudatosabba-valtam-interju-hod-adrienn-koreografussal/> Letöltés ideje: 2024. április 18.

Szász Péter (2022): Újabb színházra kerül lakat az elszabadult rezsi miatt, economx, <https://www.economx.hu/magyar-gazdasag/szegedi-nemzeti-szinhaz-bezaras.763178.html> Letöltés ideje: 2024. április 18.

Szegedi Nemzeti Színház honlapja, www.szinhaz.szeged.hu

Színház. online (2024): 5 év után először rendezik meg a Budapesti Színházak Éjszakáját, <https://szinhaz.online/5-ev-utan-eloszor-rendezik-meg-a-budapesti-szinhazak-ejszakajat/> Letöltés ideje: 2024. április 21.

Szitás Péter (2022): *Színházvilág a változások idején – Lezárás előtt, közben és után*, Uránia Interdiszciplináris Folyóirat II. évfolyam 1. szám <https://urania.szfe.hu/2023/03/szinhazvilag-valtozasok-idejen/> Letöltés ideje: 2024. március 2.

Szurok Dávid (2023): Olyat mondott a Győri Nemzeti Színház igazgatója, amire senki se számított: ennyit a Netflixről?!, HelloVidék.hu, <https://www.hellovidek.hu/szorakozas/2023/11/08/olyat-mondott-a-gyori-nemzeti-szinhaz-igazgatoja-amire-senki-se-szamitott-ennyit-a-netflixrol>, Letöltés ideje: 2024. április 19.

Taneja, S. – Gupta, M. – Bhushan, P. – Bhatnagar, M. – Singh, A. (2023): Cultural marketing in the Digital Era

Topolay Gábor (2021): *Tréningruhas színház – a járvány hozta, de meddig marad? És kinek üzlet?*, Forbes <https://forbes.hu/a-jo-elet/treningruhas-szinhaz-a-jarvany-hozta-de-meddig-marad-es-kinek-uzlet/>, Letöltés ideje: 2024. március 29.

Topolay Gábor (2021): *Bekapcsolod a képernyőt és Kern András ott áll az arcodban*, Forbes, <https://forbes.hu/a-jo-elet/bekapcsolod-a-kepernyot-es-kern-andras-ott-all-az-arcodban/>, Letöltés ideje: 2024. április 1.

Tölle Szofia: *Kilenc kutatást mutattak be a színház-szociológia szimpóziumon*, Magyar Nemzet, <https://magyarnemzet.hu/kultura/2023/05/kilenc-kutatast-mutattak-be-a-szinhaz-szociologia-szimpoziumon-2>, Letöltés ideje: 2024. március 29.

Tresca, T. (2023): *How the Show Goes On: COVID-19 and Denver Theaters in 2023*, Voice Media Group, Denver

Thüringer Barbara (2022): Debrecenben ritkítják a tömegközlekedést, Békéscsabán szinte minden kulturális intézmény bezár, telex.hu, <https://telex.hu/belfold/2022/11/07/rezsicsokkent-es-debrecen-villamos-trolibusz-bekescsaba-szinhaz-konyvtar> Letöltés ideje: 2024. április 19.

Tudu, S. – Hansda, P. (2022): Effect of pandemic COVID-19 on Theatre Arts, Journal of Positive School Psychology

Vida Kamilla (2018): *A kulturális TAO rövid története*, merce.hu/ <https://merce.hu/2018/12/29/a-kulturalis-tao-rovid-tortenete/> Letöltés ideje: 2024. március 2.

Világgazdaság (2019): *Egyre többen vesznek színházjegyet, főleg Budapesten* <https://www.vg.hu/kozelet/2019/09/egyre-tobben-vesznek-szinhazjegyet-foleg-budapesten> Letöltés ideje: 2024. március 2.

Vörösmarty Színház honlapja, <https://www.vorosmartyszinhaz.hu>

Weiler Vilmos (2022): A fél ország bezár a rezsiválság miatt, telex.hu, <https://telex.hu/gazdasag/2022/11/23/rezsi-miatt-bezart-helyek-szinhaz-uszoda-iskola-egyetem> Letöltés ideje: 2024. április 18.

Welch, S. (2023): *Arts groups still working to lure back audiences: Creative approaches pay in COVID's wake*, Detroit, Crain Communications

Zsizsmann Erika (2022): Sebestyén Aba: a színháznak reflektálnia kellene a járvány okozta megosztottságra, Maszol.ro, <https://maszol.ro/kultura/Sebestyen-Aba-a-szinhaznak-reflektalnia-kellene-a-jarvany-okozta-megosztottsagra> Letöltés ideje: 2024. április 21.

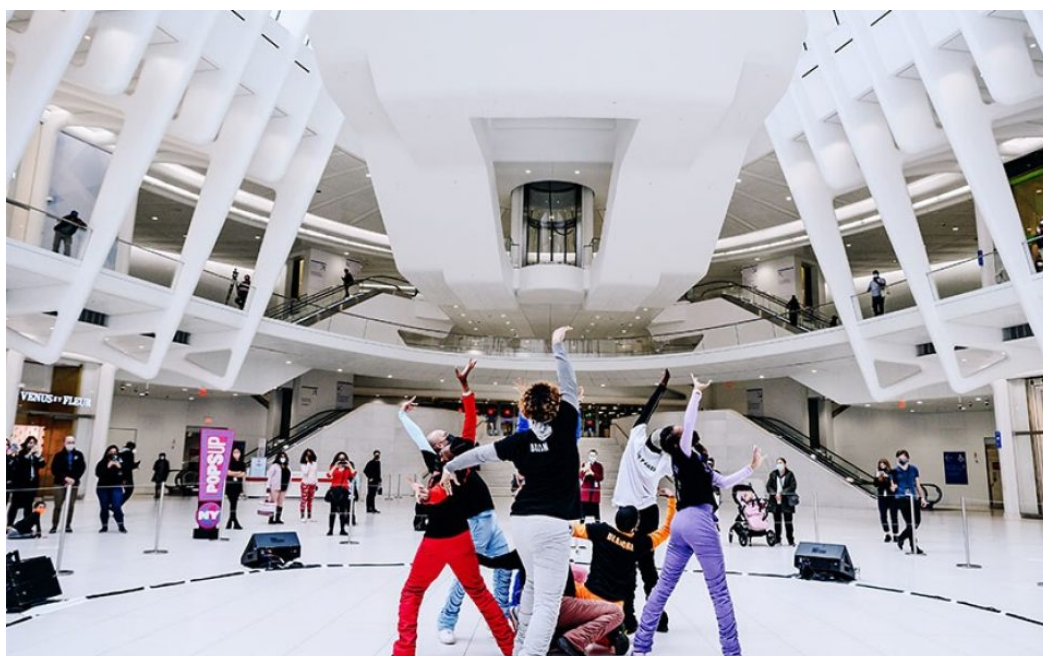
MELLÉKLET

1. melléklet: Chicago musical a Pécsi Nemzeti Színházban



Forrás: pnsz.hu, Juhász Éva

2. melléklet: Pop-up műsor a World Trade Centerben



Forrás: www.officialworldtradecenter.com

3. melléklet: A Veszprémi Petőfi Színház „Maradj otthon, majd mi megyünk!” kezdeményezésének plakátja



Forrás: A Veszprémi Petőfi Színház Facebook oldala

4. melléklet: A hazai színházak társadalmi célú tevékenységei a pandémia első évében

Színház neve	Társadalmi célú kezdeményezés
Katona József Színház	- Színházi összefogás a koronavírus terjedése ellen
Budapesti Operettszínház	- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk” - Rajzpályázat
Csiky Gergely Színház	- #maradjotthon videók - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”- kampány elindítója - Közös tapsolás
Csokonai Színház	- Kvízre magyar! - Véradás + maszkot varrtak - Toldi-pályázat - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Gárdonyi Géza Színház	- Maszkvarrás - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Győri Nemzeti Színház	- Maszkvarrás a győri Petz Aladár Megyei Oktató Kórháznak - “Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”

	- Karanténhíradó - Adakozás (jegyek - idősotthon)
Jászai Mari Színház	- “Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Játékszín	- A főváros kezdeményezett egy időseket védelmező kampányt művészek közreműködésével - A színház aulájában elhelyezett szabad használatú pianino elhelyezése - Saját logós maszk - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!” - Színházi Szolidaritási Alap támogatása - Sipos Borház-támogatás a vásárlások után 10% a Játékszínnek
Békéscsabai Jókai Színház	- Átrendezték a jelmezvarró műhelyüket és maszkokat kezdtek el gyártani, amelyből 100 db-ot át is adtak a polgármesternek. - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
József Attila Színház	- Koronavírus elleni vakcina igénybevételére való buzdítás - Versek összegyűjtése és megosztása az otthonról tanuló diákok megsegítésére az első hullámban - JASZ-Turi - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	- “Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Magyar Állami Operaház	- Opera mentőövprogram - Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Miskolci Nemzeti Színház	- A színház teljes mértékben kiállt nemcsak a saját, hanem az ország összes színházának társulataért és munkásaiért. - Egy másik színházat is ajánlottak, hogy nekik is jól jöjjön a támogatás. - Zöld színház project - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Móricz Zsigmond Színház	- Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”

Nemzeti Színház	- Udvaros Dorottya részt vesz a Magyar Orvosi Kamara oltásösztönző kampányában - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Örkény István Színház	- Oltás melletti kiállítás
Pesti Magyar Színház	- Több pályázatot is indítottak sorozatosan, ahol interaktívan kellett együttműködni a színházzal. Nemcsak a felnőttek, hanem a gyerekek számára is jelentek meg ilyen tartalmak.
Veszprémi Petőfi Színház	- Megmozdulás, ahol a színészek az iskolák és kórházak elvonultak és énekeltek vagy éppen előadtak egy színdarabot, valamilyen alkalom miatt. - Angyalbérlet – nyereményjáték - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”
Szegedi Nemzeti Színház	- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk”
Thália Színház	- Színészekkel kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás témájú bejegyzések találhatóak a Facebook-oldalukon. - „Köszönjük nektek, veletek vagyunk” - Színházi szolidaritási alap
Vígszínház	- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk” - Saját logós maszk
Vörösmarty Színház	- Gyerekmaszkok készítése - „Köszönjük nektek veletek vagyunk” - Tóth Ildikó kiállt az oltás mellett - FEOL Színpad – a téma központja a környezetvédelem - #csodatáska program

forrás: Fehér-Dér, 2022

FÜGGELÉK

1. függelék: Központi Statisztikai Hivatal - 16.1.1.13. Színházak

16.1.1.13. Színházak												
Év	Színház	Színházak lakosság jutho színház	Futóidő, ezer	Átlagos előadások száma	Előadás, ezer	Színházak lakosság jutho előadás	Létszám, ezer	Ezer lakosra jutó előadás	Egy előadásra jutó jegyár (forint)	Egy előadásra jutó előadások száma	Színházak lakosság jutho előadás	Színházak lakosság jutho előadás
1990	43	0,4	24	5 524	12	149	4 592	432	106	416	18	169
1991	47	0,5	26	5 594	12	116	5 094	435	140	396	18	179
1992	46	0,4	27	4 749	12	116	4 749	460	164	366	18	189
1993	48	0,5	27	6 009	12	116	4 418	429	164	366	18	199
1994	46	0,4	27	6 281	12	116	4 461	404	223	345	18	209
1995	46	0,4	28	5 756	12	116	4 068	396	207	339	18	219
1996	47	0,5	28	5 768	12	116	3 992	382	209	324	18	229
1997	47	0,5	28	5 768	12	116	4 116	407	209	343	18	239
1998	48	0,5	28	5 130	12	117	4 116	407	209	343	18	249
1999	48	0,5	28	5 144	13	127	4 013	399	209	309	18	259
2000	52	0,5	30	4 982	13	127	3 998	383	209	303	18	269
2001	52	0,5	30	4 978	13	128	4 152	409	209	325	18	279
2002	54	0,5	31	5 078	13	128	4 152	409	209	325	18	289
2003	54	0,5	31	5 078	13	128	4 152	409	209	325	18	299
2004	55	0,5	30	5 078	14	139	4 152	409	209	325	18	309
2005	55	0,5	30	5 078	14	139	4 152	409	209	325	18	319
2006	56	0,6	30	5 116	14	139	4 152	409	209	325	18	329
2007	56	0,6	32	5 548	13	129	4 048	409	209	311	18	339
2008	74	0,7	31	5 522	15	149	4 078	409	209	272	18	349
2009	130	1,3	33	5 522	18	180	4 488	448	1 821	246	31	413
2010	130	1,3	34	5 522	18	180	4 488	448	1 821	246	31	423
2011	170	1,7	34	5 522	22	211	4 735	475	1 706	225	31	440
2012	167	1,7	22	5 522	22	211	4 735	475	1 706	225	31	440
2013	164	1,7	39	5 700	23	232	5 824	589	2 694	263	36	528
2014	168	1,7	46	6 211	26	264	6 462	655	2 694	263	36	528
2015	170	1,7	59	6 211	26	264	6 462	655	2 694	263	36	528
2016	179	1,8	59	6 462	29	295	7 178	726	3 278	295	37	649
2017	180	1,8	59	6 462	29	295	7 178	726	3 278	295	37	649
2018	207	2,1	50	7 181	36	366	8 028	873	3 328	240	23	227
2019	211	2,3	53	6 852	37	379	7 993	873	3 328	240	23	227
2020	210	2,2	72	7 478	19	195	4 411	452	2 318	236	35	300
2021	233	2,4	101	7 948	17	180	3 250	335	2 955	191	25	347
2022	247	2,6	115	7 734	30	308	6 264	647	3 142	210	18	368

Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0013.html?utm_source=kshhu&utm_medium=_banner&utm_campaign=theme-kultura

2. függelék: Primer kutatáshoz készített kérdőív

Színházi fogyasztási szokások alakulása a pandémia hatására

1. Milyen gyakran jár Ön színházba?

- ☐ Ritkábban mint évente
- ☐ Évente
- ☐ Évente többször
- ☐ Havonta
- ☐ Havonta többször

2. Milyen műfajú színházi darabokat látogat szívesen? (több válasz lehetséges)

- ☐ Komédia
- ☐ Musical/Zenés
- ☐ Dráma
- ☐ Operett
- ☐ Kortárs
- ☐ Balett
- ☐ Egyéb

3. A pandémia alatt figyelemmel kísérte az Ön által látogatott színház **online** tevékenységét?

- ☐ Igen, folyamatosan figyelemmel kísértem
- ☐ Igen, néha megnéztem
- ☐ Nem

4. A pandémia után szívesen ment újra színházba?

- ☐ Igen, már nagyon vártam
- ☐ Igen, de óvatos voltam
- ☐ Nem mentem azonnal vissza, vártam egy kicsit
- ☐ Azóta sem mentem vissza

5. Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. Amennyiben nézett online színházi előadásokat, melyik állítás jellemző Önre?

- ☐ Kizárólag annak a színháznak néztem meg az online előadásait, ahová jártam/járok.
- ☐ Az online tartalmak által olyanszínházak előadásait is megnéztem, ahová egyébként nem járok.

7. Hallott már Ön az **eSzínház.hu** oldalról?

- ☐ Igen, a pandémia alatt rendszeresen néztem ott előadásokat.

- Igen, most is nézek ott előadásokat.
 - Igen, de nem használtam soha.
 - Nem hallottam róla.
8. Amennyiben igen, hol hallott az eSzínház.hu-ról először?
- Közösségi médiából
 - Ismerősöktől, akik használták a felületet
 - Színházakon keresztül
 - Egyéb
9. Hallott már Ön az **SzínházTV** oldalról?
- Igen, a pandémia alatt rendszeresen néztem ott előadásokat.
 - Igen, de nem használtam soha.
 - Nem hallottam róla.
10. Amennyiben igen, hol hallott az SzínházTV-ről először?
- Közösségi médiából
 - Ismerősöktől, akik használták a felületet
 - Színházakon keresztül
 - Egyéb
11. Amennyiben nézett a pandémia alatt online színházi előadásokat, mi volt a véleménye róluk?
- Nagyon szerettem őket, teljes élménytadtak.
 - Örültem nekik, de nem adtak ugyanolyan élményt.
 - Egyáltalán nem adtak színházi élményt, így nem is néztem őket
 - Egyéb
12. Szívesen venne most jegyet egy online színházi előadásra, ha olcsóbb lenne a jegy a hagyományos előadás jegyárainál?
- Igen
 - Nem
13. Jelenleg néz Ön online színházi előadásokat?
- Igen
 - Nem
14. Amennyiben igen, melyik állítás jellemző Önre? (több válasz lehetséges)
- Kizárólag online nézek színházi előadásokat.
 - Járok színházba, de 1-2 színház online előadásait is megnézem
 - Járok színházba, de több színház online előadásait is megnézem.

- Vidéken járok színházba, de fővárosi színházak online előadásait is megnézem.
 - Budapesten járok színházba, de vidéki színházak online előadásait is megnézem.
15. Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online?
- Igen
 - Nem
16. Változtak az Ön színházlátogatási szokásai a pandémia után?
- Igen, gyakrabban járok most színházba
 - Nem, ugyanannyit járok színházba, mint a pandémia előtt
 - Igen, kevesebbet járok most színházba.
17. Mit gondol az Ön által látogatott színház kommunikációjáról a pandémia alatt?
- Nagyon érdekes tartalmakat gyártottak.
 - Számomra nem voltak érdekesek a tartalmak
 - Csak a szükséges információkat közölték
 - Nem volt számomra észlelhető kommunikáció
18. Mennyire elégedett az Ön által látogatott színház társadalmi célú tevékenységeiről a pandémia alatt?
- Nagyon elégedett vagyok vele, szép munkát végeztek.
 - Elégedett vagyok, de tehettek volna többet is
 - Nem végeztek semmilyen társadalmicélú tevékenységet
 - Nem kísértem figyelemmel
19. Ön észlelte a jegyek és bérletek árának emelkedését az infláció hatása miatt?
- Igen
 - Nem
20. Mi az a legmagasabb ár, amit szívesen kifizetne egy egész estés nagyszínpadi előadásért?
- 2000-4000 Ft
 - 4000-6000 Ft
 - 6000-8000 Ft
 - 8000-10000 Ft
 - 10000 Ft felett
21. Ön kevesebbet jár színházba a megemelkedett árak miatt?
- Igen
 - Nem
22. Mi az Ön neve?

- Nő
 - Férfi
23. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
- Általános iskola
 - Középiskola/Gimázium
 - Főiskola
 - Egyetem
24. Mi az Ön életkora?
- 18-25 év
 - 26-35 év
 - 36-50 év
 - 51-65 év
 - 65 év felett
25. Milyen településen él?
- Főváros
 - Megyeszékhely
 - Város
 - Falu, község

3. számú függelék: IBM SPSS eredménytáblái

1. hipotézis számítása

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást? * Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?	256	100.0%	0	0.0%	256	100.0%

Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást? * Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról? Crosstabulation

			Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?		Total
			0	1	
Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?	0	Count	106	30	136
		% within Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?	77.9%	22.1%	100.0%
		% within Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?	74.1%	26.5%	53.1%
	1	Count	37	83	120
		% within Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?	25.9%	73.5%	46.9%
Total	Count		143	113	256
	% within Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?		55.9%	44.1%	100.0%
	% within Hallott már Ön az eSzínház.hu oldalról?		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	57.376 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	55.482	1	<.001		
Likelihood Ratio	59.584	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
Linear-by-Linear Association	57.152	1	<.001		
N of Valid Cases	256				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.97.

b. Computed only for a 2x2 table

2. hipotézis számítása

Correspondence Table

A pandémia alatt figyelemmel kísérte az On által látogatott színház online tevékenységét?	A pandémia után szívesen ment újra színházba?				Active Margin
	Igen, már nagyon vártam.	Igen, de óvatos voltam	Nem mentem azonnal vissza, vártam egy kicsit.	Azóta sem mentem vissza.	
Nem	34	11	22	32	99
Igen, néha megnéztem.	51	19	11	4	85
Igen, folyamatosan figyelemmel kísérttem.	57	11	2	2	72
Active Margin	142	41	35	38	256

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Standard Deviation	Singular Value Correlation 2
					Accounted for	Cumulative		
1	.482	.233			.929	.929	.052	-.008
2	.134	.018			.071	1.000	.059	
Total		.250	64.114	<.001 ^a	1.000	1.000		

a. 6 degrees of freedom

Overview Row Points^a

A pandémia alatt figyelemmel kísérte az On által látogatott színház online tevékenységét?	Mass	Score in Dimension			Contribution				
		1	2	Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Nem	.387	.856	.093	.137	.588	.025	.997	.003	1.000
Igen, néha megnéztem.	.332	-.374	-.480	.033	.097	.571	.687	.313	1.000
Igen, folyamatosan figyelemmel kísérttem.	.281	-.735	.438	.081	.315	.403	.910	.090	1.000
Active Total	1.000			.250	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

A pandémia után szívesen ment újra színházba?	Mass	Score in Dimension			Contribution				
		1	2	Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Igen, már nagyon vártam.	.555	-.466	.193	.061	.250	.155	.954	.046	1.000
Igen, de óvatos voltam	.160	-.293	-.596	.014	.028	.426	.464	.536	1.000
Nem mentem azonnal vissza, vártam egy kicsit.	.137	.785	-.501	.045	.175	.257	.898	.102	1.000
Azóta sem mentem vissza.	.148	1.333	.383	.130	.547	.163	.978	.022	1.000
Active Total	1.000			.250	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

3. hipotézis számítása

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online? * Milyen településen él?	256	100.0%	0	0.0%	256	100.0%

Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online? * Milyen településen él? Crosstabulation

			Milyen településen él?		Total
			Főváros	Megyeszékhely	
Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online?	Nem	Count	22	77	99
		% within Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online?	22.2%	77.8%	100.0%
		% within Milyen településen él?	44.0%	37.4%	38.7%
	Igen	Count	28	129	157
		% within Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online?	17.8%	82.2%	100.0%
		% within Milyen településen él?	56.0%	62.6%	61.3%
Total	Count	50	206	256	
	% within Szívesen nézné meg egy, az Ön lakóhelyétől messze lévő színház műsorát online?	19.5%	80.5%	100.0%	
	% within Milyen településen él?	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.744 ^a	1	.388		
Continuity Correction ^b	.491	1	.484		
Likelihood Ratio	.736	1	.391		
Fisher's Exact Test				.420	.241
Linear-by-Linear Association	.741	1	.389		
N of Valid Cases	256				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.34.

b. Computed only for a 2x2 table