

#maradjotthon #veledvagyunk  
Hazai kőszínházak online kommunikációja  
a pandémia első évében  
(2020. március 11.-2021. március 27.)



Fehér Euridiké – Dér Cs. Dezső

**#maradjotthon #veledvagyunk**  
**Hazai kőszínházak online kommunikációja**  
**a pandémia első évében**  
**(2020. március 11.-2021. március 27.)**

# Impresszum

**#maradjotthon #veledvagyunk**  
**Hazai kőszínházak online kommunikációja**  
**a pandémia első évében**  
**(2020. március 11.–2021. március 27.)**

Szerzők:

Fehér Euridiké – Dér Cs. Dezső

Olvasószerkesztő:

Bardi Erzsébet

© Magyar Művészeti Akadémia  
Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2022

© Szerkesztő, 2022

© Szerzők, 2022

ISBN 978-615-6192-96-7

MMA MMKI  
1121 Budapest,  
Budakeszi út 38.

A kiadásért felel Kocsis Miklós, az MMA MMKI igazgatója.

# Tartalomjegyzék

<b>Előszó</b> .....	9
1. Kommunikáció, az intézményi márka hangja .....	13
1.1. A kommunikációs folyamat modellje .....	13
1.2. Kommunikációtervezés hat lépésben.....	14
1.3. Út a figyelemtől az elköteleződésig.....	17
1.4. Médiastratégia POE segítségével .....	18
2. Előtérben az online tér .....	21
2.1. A digitalizáció előnyei és hátrányai.....	22
2.2. Miben tér el a digitális média a hagyományostól? .....	23
3. Tartalomra fókuszált online média.....	27
3.1. Válsághelyzetben is hatékony weboldal .....	27
3.2. Hírlevél: személyre szabott tartalom .....	29
3.3. Facebook, Instagram, YouTube és TikTok.....	30
3.4. Influenzerek szerepe a kommunikációban.....	35
3.5. Felhasználók által készített tartalom.....	37
3.6. Streamingmédia .....	39
3.7. Podcast: az audiomédia újragondolása.....	41
4. A színházi kommunikáció online gyakorlata.....	43
4.1. Közösségi média: előnyök és hátrányok .....	43
4.1.1. A közösségimédia-funkciók a színházi kommunikációban .....	44
4.1.2. A közösségi média határai és rizikói .....	44
4.2. Az online kommunikáció kihívásai .....	46
4.3. Online tartalomgyártás egy vidéki kőszínházban.....	53
5. Színházak közösségimédia-használata a statisztikák tükrében.....	55
5.1. A kutatás leírása .....	55
5.1.1. A vizsgálatban részt vevő színházak .....	55
5.1.2. A vizsgálat kérdései .....	55
5.1.3. Alkalmazott kutatási módszer .....	56
5.2. A vizsgált intézmények saját Facebook-oldala.....	56
5.2.1. A Facebook-oldalak névjegyeinek elemzése .....	57
5.2.2. Kapcsolattartás a közönséggel.....	60

5.2.3. Vizuális megjelenés .....	63
5.2.4. Elmaradt előadások kommunikációja a 2020. március 11-én bejelentett intézkedések vonatkozásában .....	63
5.2.5. Választott platformok digitális előadásokhoz .....	66
5.2.6. Pandémia alatti kreatív posztok, sorozatok, kezdeményezések .....	70
5.2.7. Facebook-posztok tematikus tartalomelemzése .....	76
5.2.8. Következtetések a Facebook-oldalak elemzése alapján .....	79
5.3. A vizsgált intézmények saját Instagram-oldalai .....	81
5.3.1. A vizsgált színházak Instagram-profiljának átfogó ismertetése .....	81
5.3.2. Story highlight használata .....	83
5.3.3. Az IGTV használata .....	84
5.3.4. Színházak BIO-vizsgálata .....	86
5.3.5. Hashtagek használata, fókuszban a pandémiahelyzetre utaló hashtagek .....	88
5.3.6. Instagram- és Facebook-posztok közötti átfedés és a fellelhető különbségek .....	90
5.3.7. Kizárólag Instagramon található, pandémia indukálta posztsorozat .....	91
5.3.8. Következtetések az Instagram-oldalak elemzése alapján .....	93
5.4. A vizsgált intézmények saját YouTube-csatornáit .....	94
5.4.1. A YouTube-csatorna vizsgálata a feltöltött videók, a megtekintés és a feliratkozók alapján .....	94
5.4.2. A YouTube-csatorna vizsgálata a feltöltött tartalmak témája, a lejátszási listák és a pandémia indukálta sorozatok alapján .....	96
5.4.3. A legnépszerűbb videók megtekintése és témája a vizsgált időszak alatt .....	100
5.4.4. A YouTube-csatorna vizsgálata a 15 percnél hosszabb tartalommal rendelkező színházak esetében .....	102
5.4.5. Következtetések a YouTube-csatornák elemzése alapján.....	105
5.5. Az adatelemző kutatás összegzése.....	105
6. A pandémia első éve – színházi szemmel .....	109
6.1. A pandémia előtti helyzet – Ahány ház, annyi szokás .....	110
6.2. Karantén és kommunikáció.....	112
6.2.1. Mindenki másképp csinálja.....	113
6.2.2. Hűség!.....	114
6.2.3. A kivétel erősíti a szabályt!.....	117
6.2.4. Az online oktatásban betöltött szerepek.....	119

6.2.5. A közös ünnep öröme .....	121
6.2.6. Kezdeti szárnypróbálgatások.....	124
6.2.7. Összefogás és egy közös színházi pillanat a pandémia alatt .....	135
6.2.8. Első az ember! .....	144
6.2.9. Belső kommunikációs kihívások.....	144
6.2.10. Változás- és válságmenedzsment.....	145
6.2.11. Költségek – ráfordítások – megtakarítások.....	146
6.2.12. Művészet – marketingkommunikáció – társadalmi felelősségvállalás .....	147
6.3. Digitális tartalmak a kommunikáción túl.....	148
6.3.1. Zoompróba .....	149
6.3.2. Különleges élethelyzet – különleges megoldás: a streamszínház .....	150
6.3.3. A legnépszerűbb hazai streamingplatformok.....	159
6.3.4. Hibrid színház: pozitív tapasztalatok – negatív tapasztalatok.....	162
7. Újranyitás és a valóság – hogyan tovább?.....	165
<b>Fogalomtár .....</b>	<b>167</b>
<b>Felhasznált szakkönyvek .....</b>	<b>171</b>
<b>Honlapok, internetes oldalak, illetve letölthető egyéb szakmai anyagok....</b>	<b>173</b>



## Előszó

Különös éveket élünk, eddig nem ismert élethelyzetekbe kerültünk, amelyre nemcsak színházi szakemberként, de magánszemélyként is nehéz megfelelő módon reagálni. Ha van egyáltalán olyan, hogy megfelelő hozzáállás. Egy világméretű járványnak a hétköznapiakban való jelenlétét eddig csak a filmekben láttuk, ami után halkán, suttogva jegyeztük meg magunkban, hogy reméljük, ez soha nem történik meg velünk. Sajnos ez nem így alakult, a 2019 óta eltelt idő minden pillanatában ott volt a félelem, a kilátástalanság, amit mindenki elsősorban magánemberként élhetett meg, ugyanis e félelmeket és gondolatokat a színházban sem lehetett a külvilág felé kommunikálni. És igen, egy színháznak hasonló élethelyzetben jelentős szerepe van, szerepvállalása nem építhet a személyes félelmekre, hiszen egy színház minden esetben – akár lokálisan, akár országosan, sőt néhány esetben nemzetközi viszonylatban is – saját közösséggel rendelkezik. A színház és közössége erős kötelékben van, amelyben az előbbinek a szerepe egy ilyen különleges helyzetben az, hogy támaszt nyújtson, menedéket adjon. Ez egy titkos szövetség, amelyben nincsenek leírt vagy kimondott kötelezettségek, ez egy olyan evidencia, amit minden színházi alkotó, minden színházi ember és minden színházát szerető tud, és normaként tekint rá. A színház felelősséggel tartozik a közösségért, amelyet évek alatt kialakított. A szürke hétköznapiakban, amely megfogalmazás ebben az esetben a vírusmentes időszakot jelenti, napi szinten élő, személyes találkozásokra kínál lehetőséget. A színház minden esetben egy olyan pozitív találkozási lehetőség, amely az állandó napi monotonitásból kizökkent, ahol lehetőség van a közös gondolkozásra, a sírásra, a nevetésre, a kapcsolatok ápolására, a rajongásra, a hűségre. Mindez abban a pillanatban, ahogy a színházak kapui bezártak, megszűnt. Illetve megszűnhetett volna, ha nincs a színházi kreatív szellemiség és nincs egy erős felelősségtudat. Úgy gondoljuk, ez indította el az első reakciókból született tevékenységeket, amely abban a pillanatban már csak az online térben valósulhatott meg. És igen, működött! Szükség volt arra, hogy a színház ne essen kétségbe és szükség volt arra, hogy a színház ne némuljon el, ne egy olyan munkahely legyen, ahol a munkavállalók home office rendszerben dolgoznak tovább. Szükség volt a cselekvésre, amely segítő kezet nyújtott a színház közösségének és a saját társulatoknak. A színház önmaga is az életben maradással küzdött, hiszen alaptevékenységét nem folytathatta, mégis szinkronba került a pandémiával, megtalálta azt a nemes feladatkört, amely a sok negatív életkörülmény ellenére is támogatta közösségét és a legtöbb esetben aktivitásának köszönhetően még nagyobb közösséget építhetett. Az online tér és az azon való erős és kreatív jelenlét a színházak számára a pandémia alatt egyfajta hivatásként, misszióként fogalmazható meg. Mégis azt gondoljuk, hogy a pandémia első évében – vizsgálatunkban ez a 2020. már-

cius 11. (a hazai kőszínházak kormány általi hivatalos bezárásának időpontja) és 2021. március 27. (színházi világnap) közötti időszakot jelenti<sup>1</sup> – számos olyan területtel is kapcsolatba került az online kommunikációs folyamat, amely a színházak számára marketingszakmai szempontrendszer alapján pozitív hozzáadékkal szolgál. Ezért tartjuk fontosnak, hogy megvizsgáljuk, nem az előadások, hanem a marketingkommunikáció szempontjából hogyan is változott meg a körülöttünk lévő hazai színházi világ.

Könyvünk elkészítéséhez 15 hazai kőszínházzal vettük fel a kapcsolatot, amelyből 11 online interjú készült, valamint a témában írott és elhangzott, egyéb médiumok által készített interjúkat dolgoztunk fel. Nemzetközi kitekintést jelen esetben nem végeztünk, hiszen érdeklődésünk középpontjában a hazai kőszínházaknak a pandémia első éve alatti online kommunikációs tevékenysége állt. Mindemellett elkészült egy olyan elemzés is, amely 23 hazai kőszínház online felületeit vizsgálta meg egy külső látogató szemével technikai, illetve tartalmi szempontok alapján. Ennek eredményei mutatják azt, hogy a színházak mennyiben tudták kihasználni az online felületek lehetőségeit kommunikációs szempontból.

A könyv első részében összefoglaljuk, hogy mit is jelent a marketingkommunikáció, hogyan értelmezhető az online térben, illetve milyen, a pandémia által alakított trendekre kell figyelniünk, hogy hatékony kommunikációt folytathassunk az ezt követő időszakban. A könyv további részében az elkészült interjúk alapján arra kerestük a választ, hogy mi történt valójában a pandémia első éve alatt. E pozitív szellemiségben írt kötetünkben nem szerettünk volna kritikai vagy szakmai minősítésekben elmélyedni, hiszen a témával kapcsolatos, kihívásokkal teli időszakot követően mindannyian arra vágyunk, hogy visszatérhessünk a színházak hagyományos küldetéséhez.

## Interjúalanyok és felkeresett hazai kőszínházak:

- Magyar Állami Operaház: Ókovács Szilveszter főigazgató.
- Budapesti Operettszínház: Kiss-B. Atila főigazgató, Weidinger Amelie kommunikációs és marketing-osztályvezető.
- Nemzeti Színház, Budapest: Vidnyánszky Attila vezérigazgató, Bánfalvi Laura operatív marketing- és kommunikációs vezető.
- Szegedi Nemzeti Színház: Barnák László főigazgató.
- Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház: Cseke Péter igazgató, Gégöl Sarolta marketingvezető.

---

<sup>1</sup> A kéziratot 2021. november 17-én zártuk le. Az online letöltések utolsó időpontja is ugyanez a dátum. (A Szerzők)

- Győri Nemzeti Színház: dr. Bakos-Kiss Gábor igazgató, Pelikán Alexandra ügyvezető igazgató.
- Miskolci Nemzeti Színház: Béres Attila ügyvezető igazgató, Papp Andrea kommunikációs és marketingmenedzser.
- Pécsi Nemzeti Színház: Lipics Zsolt igazgató.
- Móróc Zsigmond Színház, Nyíregyháza: Kirják Róbert ügyvezető igazgató.
- Jászai Mari Színház, Tatabánya: Crespo Rodrigo igazgató, dr. Gyenge Balázs marketingvezető.
- Petőfi Színház, Veszprém: Oberfrank Pál igazgató, Egresi Zsuzsanna igazgató-helyettes, kreatív menedzser.
- Csiky Gergely Színház, Kaposvár: dr. Fülöp Péter ügyvezető igazgató, Fehér Euridiké igazgatóhelyettes, marketingigazgató.

A témában megjelent és feldolgozott interjúk alapján:

- Csokonai Nemzeti Színház, Debrecen: Gemza Péter igazgató.
- Katona József Színház, Budapest: Máté Gábor ügyvezető igazgató.
- Örkény István Színház, Budapest: Mácsai Pál ügyvezető igazgató.
- Vígszínház, Budapest: Rudolf Péter igazgató.

Szeretnénk megköszönni interjúalanyainknak, hogy vállalták az őszinte beszélgetéseket. Örömről szolgál, hogy mindannyian egyetértettek abban, ami a vizsgált időszakban az online térben történt, az utólag értelmezhető marketingkommunikációnak is, bár sokkal inkább a korábban említett felelősségvállalás és a missziós célkitűzések vezették őket abban a hatalmas munkában, amely ez idő alatt történt a színpadok mögött.

Köszönjük a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Műhelye tagjainak áldozatos munkáját, akik részt vettek a 23 kiválasztott színház online felületeinek vizsgálatában, nagy segítséget nyújtva számunkra a színházi online kommunikáció összehasonlító elemzéséhez.

Külön köszönetet szeretnénk mondani a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet vezetőségének, munkatársainak, akik támogatása, szakmai segítsége nélkül nem születhetett volna meg e kiadvány.

*Fehér Euridiké – Dér Cs. Dezső*



# 1. Kommunikáció, az intézményi márka hangja

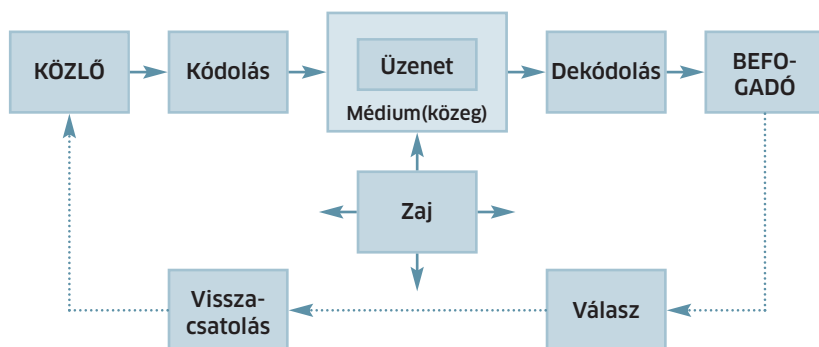
A marketingkommunikáció egyik legfontosabb feladata a megkülönböztetés. A tökéletes kommunikáció egyértelműen jelzi, miben különbözünk másoktól, miben vagyunk mi „jobbak”. Erről folyamatosan tájékoztatnunk, meggyőznünk, vagy éppen emlékeztetnünk kell a látogatóinkat. De rosszul gondoljuk, ha azt hisszük: csupán a média eszközeivel kommunikálunk: már az előadásaink, arculatunk, megjelenésünk (dizájn), munkatársaink vagy éppen az áraink is sok-sok mindent elárulnak rólunk a kultúrafogyasztók számára. A kommunikáció az intézményi márka „hangja”; a márkaépítés megkerülhetetlen, legfontosabb feladata. Ahhoz, hogy hatékonyan kommunikáljunk, minden esetben egy hosszú folyamatot kell megterveznünk lépésről lépésre. Persze a legtöbben azt gondolják, a kommunikációhoz (is) mindenki ért: valójában ez egy rendkívül komplex feladat, ami szakértelmet, rengeteg időt, energiát és sok-sok pénzt (!) követel. Nem meglepő, hogy a kulturális intézmények többsége nem fektet rá akkora hangsúlyt, amekkora figyelmet érdemelne.

13

## 1.1. A kommunikációs folyamat modellje

Értelmezzük a kommunikáció folyamatát színházi aspektusból Kotler és Keller folyamatmodelljén<sup>2</sup> keresztül (lásd: 1. sz. ábra)!

1. ábra: A kommunikációs folyamatmodell



<sup>2</sup> KELLER, Kevin Lane – KOTLER, Philip: *Marketingmenedzsment* [Digitális kiadás.] [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_398\\_p3#dj183m\\_398\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_398_p3#dj183m_398_p3)

Egy színház esetében a közlő maga az intézmény, aki a termékéről (előadásáról), illetve márkájáról szeretne valamilyen üzenetet eljuttatni. Ehhez ki kell választania a megfelelő, üzenetét közvetítő médiumot. A kód lehet a beszélt/írott nyelv, de pusztán vizuális eszközöket is használhatunk, például egy óriásplakáton. A másik oldalon azonban jellemzően nem egy befogadó áll: egyetlen kommunikációs üzenet több száz, több ezer vagy akár több millió emberhez is eljuthat egyszerre. A választott médiumtól függően különbözőképpen alakulhat egy-egy kommunikációs visszacsatolás: miközben egy hírlevélre könnyen válaszolhatunk, egy plakát esetében nem tudunk közvetlen visszacsatolást adni, azonnal reagálni, válaszolni. Végül, de nem utolsósorban beszélnünk kell a zaj értelmezéséről. A marketingkommunikáció világában zajnak tekintjük a többi reklámot, üzenetet is, ami a célcsoportunkat éri, hiszen ez elvonhatja a fogyasztók figyelmét. Egyes becslések szerint Magyarországon naponta több ezer kommunikációs üzenet is érhet egy-egy fogyasztót. Nem csoda, ha az emberek többsége próbálja elkerülni a reklámokat. (Ezt a jelenséget többek között „vidraeffektusnak” is nevezik.) Ebből látható, hogy a marketingkommunikációs feladatok elvégzése – bármilyen könnyűnek is tűnik – valójában egyáltalán nem az.<sup>3</sup>

## 1.2. Kommunikációtervezés hat lépésben

A marketingkommunikáció egyik fő feladata tehát az üzenet minél hatékonyabb eljuttatása a fogyasztókhoz. Ez a feladat egyre nehezebbé válik, mivel a fogyasztók is egyre több kulturális program, élményígéret közül választhatnak nap mint nap.

Említettük, hogy érdemes a kommunikációs tevékenységünket stratégiai alapokra helyezni, jól átgondolni, szakszerűen felépíteni. Hogy miért? Mert bármilyen kommunikációt folytassunk is, fontos, hogy hosszabb távon anyagilag megtérüljön, sőt több jöjjön vissza belőle, mint amennyit ráfordítottunk. Mindehhez alapos tervezésre van szükség. Kommunikációs stratégiánk, illetve akárcsak egy kampányunk tervezéséhez a következő lépések átgondolása nyújthat segítséget:

- Mi a közvetlen célunk?

A marketingcélok között elsődleges az értékesítési cél, a közvetlen ajánlat, ami teljesítménytípusú cél, és az azonnali megtérülésre, illetve az azonnali nyeresésre irányul (például a színházi előadások bérlet- és jegyértékesítési kampányai). Emellett lehetnek kifejezetten kommunikációs célok is: ide tartozik az ismertség-növelés (mindenki megtudja, hogy az adott helyen létezik egy színház), az imázs-

---

<sup>3</sup> PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel.* Bp., KIT Kft., 2009.

építés (amikor a színház javítani szeretne a megítélésén), illetve a lojalitás építése (amellyel a színház hűséges látogatói körét építi ki).

– Kikhez szeretnénk szólni?

Utalva a már felvázolt céljainkra, egy színház esetében szóba jöhet:

- a már létező közönségünk tagjai, akik lojálisak hozzánk;
- a bizonytalankodó szimpatizánsok, egy újabb potenciális közönség, amelyben bővíteni szeretnénk a piacunkat;
- a színházi világtól idegenkedők (akár becsmérlők) is, edukációs céllal.

Általánosságban fontos lehet a médiatervezés számára a célcsoport *szocio-demográfiai* (nem, kor, lakóhely, végzettség, jövedelem stb.) meghatározása. Emellett kulturális intézményeknél is érdemes definiálni a *pszichográfiai* (életstílus, attitűd, személyiség stb.) és *magatartási* (elvárt előnyök, vásárlási indítékok stb.) jellemzőket is, ami alapján egyértelműsíthetők célcsoportunk tagjainak preferenciái, várható reakciói a kommunikáció alatt lényegessé váló témákról, szimbólumokról. Fontos, hogy megismerjük és megértsük, célközönségünk hogyan gondolkodik.

Egy, a hazai színházak kultúrafogyasztási szokásait vizsgáló korábbi kutatás például a következő szegmenseket határozta meg: 1. *Szórakozók*: a legnagyobb létszámú csoport. Tagjai jellemzően azok a vidéki lakosok, akik alacsonyabb iskolázottsággal rendelkeznek, és a vígjátékon, kabarén, illetve operett-előadásokon kívül más iránt nem érdeklődnek. 2. *Bulvár* csoport tagjai jellemzően a klasszikus, elsősorban szórakoztató műfajokat kedvelik; ide tartoznak az idősebb, átlagosan iskolázott városi nők, akik kiemelkedően kedvelik az operettet, vígjátékot, zenés színművet, a kabarét és a musicalt is. 3. *Zenekedvelők* csoportja a legfiatalabbakból áll: ők leginkább a musicalt, a rockoperát preferálják, de érdeklődnek a vígjátékok, a zenés színművek, a kabarék iránt is. 4. *Klasszikus* csoportba tartozók rendelkeznek a legmagasabb iskolázottsággal. A csoport tagjai középkorúak, kedvenceik a klasszikus színmű, a dráma, a tragédia, emellett szívesen látogatják a vígjátékokat és a kabarékat is. 5. *Aktív* csoport jellemző tagjai fiatal, az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű, városi nők, akik az előző csoporttól eltérően mindenevők; azaz a legtöbb műfaj iránt érdeklődnek.<sup>4</sup>

A digitális fejlődésnek köszönhetően újfajta szegmentációra, illetve újabb célcsoportok elérésére (pl. otthonülő kultúrafogyasztók) nyílik lehetőség.

– Mit szeretnénk üzeni nekik?

Ha megvan a célunk, a célcsoportunk, akkor meg kell határoznunk azt is, hogy milyen üzenetet szeretnénk eljuttatni a célcsoport tagjai számára. Nagyon fontos, hogy mondanivalónkat alaposan megrostáljuk, ne akarjunk sokat elmondani,

<sup>4</sup> PAVLUSKA Valéria: *Kultúramarketing*  
[https://mersh.hu/hivatkozas/dj229k\\_39\\_p19#dj229k\\_39\\_p19](https://mersh.hu/hivatkozas/dj229k_39_p19#dj229k_39_p19)

mert ebben az esetben a kevesebb többet jelent. Az üzenet megfogalmazásánál mindig az egyszerűségre kell törekedni.

A Katona József Színház és a Republic Group 2018-as, a színházak éjszakájához kapcsolódó kommunikációs kampánya például ezt sugallta: „Most bárki a szereplők bőrébe bújhat, bárki lehet Hamlet, bárkiből válhat dán királyfi.” Ezt üzenetként frappánsan a Tiéd a színpad! szlogennel fogalmazták meg.

– Mennyi pénzünk van a feladatra?

Pontosan meg kell határoznunk, hogy mekkora a kommunikációs büdzsé, illetve konkrétan mennyit tudunk szálni az adott kampányra. Meg kell vizsgálnunk, hogy ez az összeg alkalmas-e a kitűzött cél eléréséhez, illetve eszerint kell átgondolnunk majd, hogy milyen médiumokat, kommunikációs eszközöket választunk a megvalósításra.

– Milyen médiumokat használjunk?

A megfelelő csatornák kiválasztása alapvető szempont. A legfontosabb kérdés az, hogy a kiválasztott célcsoport tagjai milyen médiumokat használnak, milyen oldalakat néznek az interneten stb. Ahhoz, hogy a célcsoport optimálisan elérhető legyen, több médiumot kell használnunk egyszerre. A médiastratégia rendszeréről a későbbiekben lesz szó bővebben.

– Hogyan tudjuk mérni a kommunikációnk eredményét?

A kommunikációs tevékenység hatékonyságát és eredményességét is folyamatosan mérni-ellenőrizni szükséges. Vizsgálatokat a kampány előtt (pl. név, szlogen, logó, kabala tesztelése), a kampány alatt, illetve az után is (pl. elérések, aktivitások, követők száma a közösségi médiumokban) lehet, érdemes folytatni. Fontos, hogy a célok meghatározásánál számszerűen is meg tudjuk fogalmazni elvárásainkat. Amíg az értékesítési célnál ez viszonylag egyszerűnek tűnik, a márkakommunikációs célok esetében nem egyszerű feladat.

Az ehhez kapcsolódó *kutatási módszerek* közül:

- a *márkafelidézés* azt méri, hogy mennyire széles körben ismert a márka;
- a *márkafelismerés* pedig azt, hogy a fogyasztók mennyire jól ismerik a márkát;
- az *észlelési térkép* az adott piacon lévő márkák imázsát hasonlítja, foglalja össze.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> DÉR Cs. Dezső – SZENTE Béla: *Márkázás és kulturális közösség-szervezés = Tudástár a közösségi művelődésben*. XIII. kötet. Bp., Nemzeti Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., 2021.

### 1.3. Út a figyelemtől az elköteleződésig

A kulturális intézmények többsége nem szereti a marketing rövidítéseit. Viszont az AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) elnevezése egy színház számára mégis felkeltheti az érdeklődést.

A figyelem felkeltésére pedig egyre nagyobb szükség van, hiszen a fogyasztókat szinte elárasztják a különböző kommunikációs üzenetek, amelyeknek kevesebb mint egy százaléka ér csak célba.

Ahhoz tehát, hogy az üzenetünk célba érjen, első lépésként magunkra kell vonni a figyelmet (*attention*). Ez pedig – már csak a fent leírtak miatt is – értelemszerűen nem könnyű dolog. Ami segíthet, az a jó tervezés: a megfelelő helyen, a megfelelő időben és a megfelelő formában egy jó névvel, szlogennel, egyedül képi világgal, megjelenéssel magunkra irányíthatjuk a fogyasztót. Valójában ez a kommunikáció alapvető feladata, e nélkül nincs siker. De itt nem állhatunk meg. Meg kell szereznünk és fenn kell tartanunk a fogyasztó érdeklődését (*interest*). Ezt hogyan csináljuk? A sajtóhirdetéseknél például a figyelemfelkeltő címsor után ezt a célt szolgálhatja a további szöveg. Az óriásplakátokat viszont nem írhatjuk tele szöveggel, de egy weboldal címének feltüntetése már ad támpontot a fogyasztónak arra, hogy hol nézzen utána a további információknak. Az érdeklődést pedig addig kell folyamatosan fenntartani, amíg felkeltjük az emberek alapvető birtoklási vágyát (*desire*), arra például, hogy jó lenne, ha lenne jegye egy bizonyos színházi előadásunkra. Ezt követően már könnyebben lesz hajlandó vásárolni is, de ehhez még dolgoznunk kell: cselekvésre (*action*) kell késztetnünk, rá kell bírunk arra, hogy kinyissa a pénztárcáját.

Edward K. Strong 1925-ben megjelent, *Az értékesítés és reklám pszichológiája* című könyvében publikálta először az AIDA-modellt, amely közel száz év után is megállja a helyét. Hozzá kell tennünk, azóta számos hatásmodell létezik az egyre szofisztikáltabbá váló reklámpszichológiai célok elérése érdekében, napjainkban a fogyasztói elköteleződés (*engagement*) jelenti az elérni kívánt optimális hatást. Az elköteleződés valójában az ügyfél és a szervezet kapcsolatának újraértelmezése: egy szimbolikus „eljegyzés”, amelyhez két egyenrangú fél kölcsönös hozzájárulása, egyetértése szükséges. A hosszú távú elköteleződés alapozza meg az elérni kívánt hűséget, ezen azonban mindkét félnek dolgoznia kell (2. *ábra*).

Ugyanakkor az AIDA népszerűsége mindmáig töretlen. Egyrészt azért, mert ez volt az első közismert és elfogadott modell, másrészt pedig könnyen kiejthető és megjegyezhető, pláne a kultúrát szeretők számára.

2. ábra: Reklámpszichológiai célok fejlődése<sup>6</sup>



## 1.4. Médiastratégia POE segítségével

Azt, hogy a rendelkezésre álló kommunikációs platformok, eszközök közül mit használunk, attól függ, hogy mit és kinek szeretnénk üzeni, valamint attól, hogy mennyi pénz áll rendelkezésünkre. Mivel a már említett kommunikációs „zaj” egyre erősödik, tervszerűen, tudatosan és összehangoltan kell azokat kiválasztani és használni a sikeres márkaépítés érdekében. Ezt nevezik integrált kommunikációs folyamatnak, más néven marketingkommunikációs mixnek.

Amíg azonban a közel száz éve meghatározott kommunikációs hatásmechanizmus még ma is tud érvényesülni a gyakorlatban, addig a médiumok rendszerezésének modellje alaposan megváltozott; mindez a technológiai fejlődésnek, a változó médiafogyasztási szokásoknak, illetve a kommunikációs platformok átfedésének és összefonódásának köszönhető. A médiumok rendszerezésének

<sup>6</sup> SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora*. Bp., Kommunikációs Akadémia Kft., 2018, 356.

ma a legáltalánosabban elfogadott formája az úgynevezett POE-modell. A POE három, egymástól elkülönülő kommunikációs csoport nevéből álló betűszó (Paid – fizetett; Owned – saját; Earned – szerzett média). A továbbiakban ezen a modellen keresztül mutatjuk be a rendelkezésre álló médiumokat.

A *fizetett média* megegyezik a hagyományos reklámmal, amit a megrendelő fizet és a tömegkommunikációs médiumot használva jut el a fogyasztóhoz. Ezen a csatornákon jelentős terjedelmű információátadásnak nincs értelme, jellemzően lehetőség sincs rá; csakis tömörített, jól megfogalmazott üzenetet érdemes átadni rajtuk. Digitális térben ilyenek az ott megjelenő reklámok (pl. bannerek, Facebook- és Google-hirdetések), illetve a szponzorált tartalmak (pl. influenzaszerek bevonása esetén).

A *saját média* kategóriához tartozik az összes olyan felület, amelyet a szervezet irányít. A saját felületek azok, amelyekeken az adott szervezetről, illetve a szervezet termékéről, szolgáltatásáról megjelenhetnek bővebb, támogató információk. Az integrált kommunikáció folyamatában a saját média összekapcsolódik a fizetett médiával úgy, hogy a fizetett kampány tartalma, üzenete az érdeklődő célcsoportot a saját média felé terelje tovább, ahol bővebb információkat (pl. az erre kialakított céloldalon – *landing page*) érhet el, illetve akár azonnali vásárlást (pl. online jegyvásárlást) tud megvalósítani. A saját média közé tartoznak olyan marketingkommunikációs eszközök, mint például a hírlevél, a videó, a podcast, vagy a különböző látogatói, színházi történetek. A saját felületek közé tartoznak a szervezet internetes felületei (pl. weboldalunk, illetve közösségimédia-oldalaink).

A *Szerzett média* minden olyan, a szervezettel kapcsolatos tartalom-, illetve médiamegnyilvánulás, amely organikusan jött létre, amelyet nem közvetlenül a szervezet hozott létre, illetve generált. A szerzett média valójában az adott intézményi kommunikáció tükrö: annak eredményeként születik meg, közvetlen az generálja. A szerzett média mértéke és jellege mutatja be a legjobban a márka teljesítményét.

A szerzett médiumokon keresztül a fogyasztók a márkánk társalkotóivá válnak; minden megnyilvánulásuk: reakciók, beszélgetések, hozzászólások és egyéb aktivitásuk építi vagy rombolja a márka értékét.

A szerzett média hátránya, hogy a szervezet ezeket a fogyasztói megnyilvánulásokat nem tudja közvetlenül irányítani, sőt befolyásolni sem, vagy ha igen, akkor is minimális mértékben. A szerzett média alapvető részei például a sajtó-visszhang vagy a szájraklám (wom, e-wom).

Az integrált kommunikáció, azaz a kommunikációs mix lényege, hogy a fizetett, a saját, illetve az ezek segítségével szerzett médiumokat optimális arányban használja fel az elérni kívánt kommunikációs cél érdekében.

Visszaulva a már említett márkakommunikációs célokra, ez a következőképpen nézhet ki:

- Ha a célunk *ismertségnövelés*, azaz hogy minél többen tudjanak rólunk, például egy programunkról, akkor a fizetett médiamegjelenések általában hangsúlyos szerepet kapnak a kommunikációs mixben.
- Ha *imázsépítés* a célunk, azaz ha azt szeretnénk elérni, hogy javuljon a megítélésünk, célszerű a saját médiumokat nagyobb arányban alkalmaznunk a mixben. Ennek helyes alkalmazása segíti a szerzett médiumokban történő fokozódó aktivitást is.
- Ha *fogyasztói lojalitást szeretnénk építeni*, akkor érdemes olyan saját felületeket előtérbe helyezni (pl. márkarajongói oldal indítása a közösségi médiában), amelyek elősegítik a jelenlegi látogatók intézményünk iránti erősebb kötődését, és amelyeken keresztül elősegíthetjük a pozitív szóbeszédet, a szerzett médiában való megjelenést is.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Marketingkommunikáció. Szerk. HORVÁTH Dóra - BAUER András.*  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj58m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__1/)

## 2. Előtérben az online tér

Az online platformok tudatos, napi szintű használatát a pandémia gyakorlatilag elengedhetetlenné tette minden intézmény számára. A vizsgált időszakban az emberek kénytelenek voltak a karantén miatt otthonról végezni munkájukat, a kapcsolattartásra pedig nem maradt más, mint az online tér. Az online kommunikáció szerepe minden piacon felértékelődött, minden szervezet számára szükségszerűvé vált a digitális felületekre való átállás. Akik eddig nem voltak járatosak a digitális világban, most a helyzet rákényszerítette, jobb esetben ráébresztette őket arra, hogy a megszokottól eltérő kommunikációs megoldásokat használjanak.

Mivel ebben az időszakban csak a digitális tér létezett, minden sokkal virtuálisabbá és gyorsabbá vált. Az online felületeken elképesztően nagy kommunikációs zaj keletkezett, amiben sokkal nehezebb volt kitűnni a tömegből, ez a feladat még a legképzettebb kreatív szakembereknek is komoly kihívást jelentett.

Voltak olyan (az online teret nem, vagy csak szükségszerűen használó) intézmények is, akik ezért inkább nem is kommunikáltak; pedig milyen rosszul tették! A kommunikáció szerepe ugyanis a pandémia alatt különösen felértékelődött, mondhatni létkérdéssé vált. A közösségi reakciók, visszajelzések, sőt még a kutatások is folyamatosan azt igazolják, hogy az embereknek egy ilyen időszakban alapvető igénye, hogy folyamatosan tájékoztassák, informálják.

Ugyanakkor nem csupán egyszerűen maga a kommunikáció, illetve az online jelenlét szerepe értékelődött fel. A kommunikáció tartalma és formája is megváltozott. Az emberek (amelybe beletartoznak az ügyfeleink, a látogatóink és a munkatársaink is) a pandémia első évében a korábbi időszaknál sokkal nagyobb empátiát, egyértelmű hiteles tájékoztatást, őszinte kommunikációt vártak el a szervezetektől. Hangsúlyosabbá váltak azok a célcsoportok mélyebb megismerésére alapozott, emocionális töltetű üzenetek, amelyek célja nem csupán a lojalitás elérése, hanem a társadalmi felelősségvállalás, illetve a közös gondolkodás hangsúlyozása volt.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Pogácsázós networking helyett zaj és őszinteség – Marketing Covid idején 1. rész.  
<https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210122-pogacsazos-networking-helyett-zaj-es-oszinteseg-marketing-covid-idejen-1-resz>  
A kommunikációs szektor lehet a járvány nyertese – Marketing Covid idején II.  
<https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210123-a-kommunikacios-szektor-lehet-a-jarvany-nyertese-marketing-covid-idejen-ii>

## 2.1. A digitalizáció előnyei és hátrányai

Az életünk számos területe már szinte teljesen áttolódott a digitális világba, a teendőink vezetésétől egészen a kapcsolattartásig. A színházi kommunikáció is egyre digitalizáltabb lesz, mivel az offline megoldásokhoz képest nyújtott előnyeit ez a kulturális terület is jól ki tudja használni. Többek között lehetőségünk van interaktívvá tenni egy színházi esemény kommunikációját, illetve tudjuk mérni és követni a tartalmainkat. Például láthatjuk azt, hogy egy digitális hírlevél megérkezett-e, a címzett megnyitotta-e; ha több kattintási lehetősége volt, láthatjuk, mire kattintott, mi az, ami őt érdekelte. Nemcsak az elő-, hanem az utó-kommunikáció során is számos előnye van a digitális eszközöknek: a legalapvetőbb példa a fotók, videók megosztása és terjedése. Mindezeken túlmenően környezettudatos elveket is fel lehet hozni a digitalizálódás mellett, például a színházi jegyeket a résztvevők nem nyomtatva, hanem elektronikus formában kapják meg.

A digitális világ a fiatalabb (Y- és főleg a Z-) generációk számára már nemcsak természetes, hanem elvárás is egyben: e generációk képviselői a számukra hasznosnak vélt információkat online keresik, a telefonjukon mutatják be a jegyet, amit megvettek az interneten, így nekik az sem okoz nagy meglepetést, ha a helyszínen is találkoznak digitális eszközökkel.

A digitalizáció egyik legnagyobb előnye, hogy rengeteg adatot nyerhetünk általa, viszont ha nem akarunk elveszni az adattengerben, fontos, hogy előre meghatározzuk a célokat, a méréseket pedig ezekhez igazítsuk. Gyakorlatilag bármit mérhetünk, ami digitalizált, a látogatók létszámától az alkalmazásunk letöltési arányán át a *hashtag*ünkkel ellátott fotók mennyiségéig. Az adatok begyűjtése az adatalapú marketing szempontjából is hasznos. A digitális világban ugyanis az általunk preferált tartalmak alapján feltérképezik, hogy miket szeretünk, ezek alapján algoritmusokat generálnak, így személyre szabott ajánlatokat kaphatunk a különböző felületeken.

A digitális valóságban a fogyasztók sokkal nagyobb teret kaptak, mint eddig bármikor, ugyanis már a tervezési folyamatokban is részt vesznek. A mai modern ember számára kifejezetten fontos az önkifejezés és az egyediség, emiatt egyre nagyobb az igény a létrehozási folyamatokban való részvétel iránt. Azokat a fogyasztókat, akik (*consumer*ként, azaz vásárlóként) nemcsak passzívan vannak jelen ezeken a platformon, hanem (*producer*ként) saját maguk is létrehozhatnak valamit, *prosumer* fogyasztóknak nevezzük. Aktivitásuk és ötleteik különféle innovációkat eredményezhetnek, amik nagymértékben elősegíthetik az intézmények fejlődését.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> SOPOTNIK Eszter Amália – KÁLMÁN Gábor: *Kotler-percek: A H2H marketing és a digitalizáció.*  
<https://www.artsandbusiness.hu/kotler-percek-a-h2h-marketing-es-a-digitalizacio/>

Amennyire frusztráló tud lenni a digitalizáció hiánya, annyira lehet zavaró vagy nehézkes egy másfajta közönség számára. Akik otthonosan mozognak a digitális világban, vagy kifejezetten ilyen területen dolgoznak, nagyon nem szeretik, ha nyomtatott papírokat kell maguknál tartogatni egész nap; nekik az kell, hogy mindent elérjenek a telefonjukon. Ha viszont „konzervatívabb” a célközönség, őket kimondottan zavarni fogja, ha például érintőképernyőn kell keresgélni, vagy be kell olvasni egy QR-kódot, hogy elérjék az összes információt, miközben nincs is okostelefonjuk. Fontos tehát, hogy ismerjük a célközönségünk digitális szokásait és annak megfelelően használjuk ezeket az eszközöket.

A digitalizációnak akkor van előnye, amikor egyszerűsít valamin, kiküszöböli az offline megoldás nehézségeit. Viszont nem érdemes gondolkodás nélkül használni, ráerőltetni mindenre, mert sok olyan részterület van, ahol a hagyományos megoldás működőképesebb. Például nem biztos, hogy jól járunk azzal, ha *chatbotot* használunk, miközben nem tudjuk meghatározni a közönség által felmerülő kérdéseket. Ilyen esetben jobban járunk, ha alkalmazunk ügyfélszolgálati munkatársakat, akiknek rendelkezésükre áll minden információ és egy meghatározott időintervallumban *chaten* is elérhetők.<sup>10</sup>

## 2.2. Miben tér el a digitális média a hagyományostól?

Az internet egyrészt képes az offline eszközöket a saját arcára formálni, képes azok integrálására és interaktívvá tételére is. Lássunk néhány példát erre!

- A klasszikus reklámok internetes leképeződései a különböző *display* megjelenések, például a bannerek, amelyek előnye, hogy számtalan formája, elhelyezése, tartalma létezhet; emellett könnyen cserélhető, szerkeszthető, célcsoportra szabható, és az eredménye is könnyebben mérhető.
- A hagyományos hírlevél létezik elektronikus változatban is, amivel személyre szabottabban tudjuk megszólítani a célcsoport tagjait, mint a klasszikus tömegkommunikációt alkalmazó reklámok esetében. A költséghatékonyságon kívül a személyre szabottabb kommunikációban is segíthet, ha a szervezet úgy gyűjti és kezeli az e-mail-címeket, hogy egyéb olyan információkat is társít hozzájuk, melyek segítik az e-mail-címek tulajdonosait szegmentálni. Ugyanakkor az e-mail-címek gyűjtéséhez több szabály is társul, melyet szem előtt kell tartani. Mindezek alapján ennél az eszköznél kulcsfontosságú a naprakész, pontos adatbázis megléte, illetve kezelése.
- A PR az interneten rendkívül gazdag megjelenéssel bírhat: nem csupán online újságokban, magazinokban, hanem ennél sokkal hatékonyabb, kreatí-

<sup>10</sup> DÉR Cs. Dezső: *Élményszervezés és -menedzsment*. Bp., Arts & Business Kft., 2017.

vabb, interaktívabb formában: a közösségi oldalakon, különböző blogokon, fórumokon értelmezhető. Ugyanakkor a PR feladata a szerzett média hangsúlyossá válásával egyre nehezebb, hiszen a hírértéket hordozó üzenetek irányításának ellenőrzése csak részben lehetséges, illetve fogyasztói megosztások esetében nem is tartható az eredetileg tervezett platformokon. Az online PR előnye, hogy válság- vagy krízishelyzetben a közösségi médiában lehetőség van azonnali reakciókra.

- Online felületeken is létezik szponzoráció. A szponzorált felületek, tartalmak (weboldal, hírlevél, játék, online közvetítés stb.) változnak, de a cél nem: a szponzor csak akkor szponzorál, ha a tartalom valamilyen szempontból szorosan kapcsolódik a cég aktuális marketingcéljaihoz.<sup>11</sup>

24

Ugyanakkor az online kommunikációnak vannak sajátosságai is.

- Az online kommunikáció során ember alkotta sajátos technikai térben történik az információ átadása, tehát az interneten történő kommunikáció egyértelműen annak technikai lehetőségeitől függ. Az online platformok, digitális eszközök folyamatosan fejlődnek, és ezekhez a változásokhoz, a fejlődéshez az intézményeknek is alkalmazkodniuk kell. Másrészt az interaktív online kommunikáció technikai lehetőségeit is meg kell teremteniük: el kell érniük, hogy folyamatosan visszajelzés érkezhessen a fogyasztóktól az intézmény számára. Az online kommunikációnak ezért mindig figyelnie kell a technológiai újításokra, és a felhasználók által preferált digitális technikai eszközökre szabottnak kell lennie. A mobiltelefonra mint kiemelt technikai eszközre külön marketingkommunikációs eszköztár épült fel (pl. mobilmarketing-megoldások).
- A technológia és az okoseszközökre szabottság mellett az online kommunikációnak vannak saját, csak az internetre érvényes technikái. Ilyen például a keresőoptimalizálás (angolul *Search Engine Optimization*, röviden SEO), amelynek lényege, hogy megtaláljuk és internetes jelenlétünkbe beépítsük azokat a kulcsszavakat, kifejezéseket, amelyek garantálják, hogy az adott intézmény honlapja a keresőprogramokban (pl. Google) előre kerül. A keresőoptimalizálás az organikus, azaz a nem fizetett formában történő találatokhoz juttat hozzá. Célunk, hogy a találati lista első organikus helyén, de legalább az első oldalán jelen legyünk. Az oldalunk a keresőmotorok belső logikája, rangsorolási algoritmusa alapján kerül a találati lista adott helyére. A keresőoptimalizált tartalmak elkészítéséhez a honlapunkba beágyazott különböző bővítmények (pl. Yoast) is segítségünkre lehetnek.

---

<sup>11</sup> REKETTYE Gábor – TÖRŐCSIK Mária – HETESI Erzsébet: *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Bp., Akadémiai, 2016.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_book1#dj81bam\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1)

- Az online tér sajátos területe a közösségi média (*social media*), egy egyedi kommunikációs platform, egy virtuális közösségi tér, amelyben az információ szabadon áramolhat bármikor és bárki felé. Itt gyakorlatilag mindenki képes kommunikálni mindenkivel. Tuten és Solomon szerint „a közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatápolási csatornája”.<sup>12</sup> Kotler és Keller a közösségi médián belül megkülönbözteti az online közösségeket és fórumokat, blogokat, valamint a közösségi hálókat (pl. Facebook, YouTube). Szerintük a közösségi médiumok segítségével a fogyasztók sokkal mélyebb kapcsolatot létesíthetnek a márkákkal, mint korábban, s ezért a vállalatoknak mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy a fogyasztókat megfelelően bevonják a közösségi médiumokon zajló tevékenységükbe.<sup>13</sup> A közösségi média az intézményeknek lehetőséget ad arra, hogy érdekeltté tegyék célcsoportjukat az általuk közzétett információk mélyrehatóbb feldolgozásában. Ez számos módon elérhető, például a játékokban, eseményekben való részvétel serkentésével, együttgondolkodásra való buzdítással vagy az érzelmek mozgósításával. Ezek eszközei lehetnek például közösségi játékok, nyereménnyel kecsegtető lehetőségek vagy kreatív feladatok. A fogyasztók ilyen módon történő bevonása azonban sok kreativitást igényel.<sup>14</sup> Amennyire fontos platformokat jelent a szervezetek részére a közösségi média, annyira nehéz is e felületek menedzselése. Az oldalak napi szintű karbantartása, a hirdetések helyes kialakítása, az adott közösségi oldallal kapcsolatos folytonos változások, a trendek nyomon követése összetett, időigényes és olykor közösségi média-szakembert igénylő feladat. Egy fizetett bejegyzést a Facebookon lényegében bármely felhasználó létre tud hozni, de nem mindegy, hogy a rá szánt költségkerettel száz vagy tízezer felhasználó elérése valósul meg.
- Az internet nagyrészt fogyasztók által generált médium. Az interaktivitást igénylő bejegyzések, fórumok és kommentárok, a bloggerek, influenszerek világában nem csupán azért kell a fogyasztók kedvében járni, hogy vásárlásra bírjuk őket. Az adott intézmény fogyasztói megítélése nemcsak a fejekben, hanem az interneten is nyomot hagyhat, akár pozitív, akár negatív értelemben is. A fogyasztók által generált marketing lehet a hagyományos

---

<sup>12</sup> TUTEN, Tracy L. – SOLOMON, Michael R.: *Social Media Marketing*. Pearson, Upper Saddle River, N. J., idézi: REKETTVE-TÖRŐCSIK-HETESI: *i. m.* (2016).

<sup>13</sup> KELLER-KOTLER: *i. m.* (2016).

<sup>14</sup> SAS: *i. m.* (2018).

szájreklám (szóbeszéd, WOM), vagy az általában sokkal több embert elérő internetes szájreklám (eWOM). A jó tapasztalatok megosztása, valamint az ötletes fogyasztói továbbgondolások hasznosak az adott intézmény számára, viszont a negatív vélemények károsak lehetnek, amelyeket időben kezelniük kell.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> DÉR Cs, Dezső – MÁRKUS Renáta: *Új utak a kulturális marketingben*. Bp., Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2020.

## 3. Tartalomra fókuszált online média

Bár a médiumok korábban említett POE-rendszerezése is a digitalizációs fejlődésnek köszönhető, a közösségi megoldások szerepének látványos erősödése egy újabb részcsoporthoz, az úgynevezett megosztott (*shared*) médiát különített el a rendszer eddigi halmazai mellett: ez már egyértelműen meghatározta a közösségi részvétel különböző megoldásainak eddigi bizonytalan helyét a rendszerben. Az új kommunikációs rendszer (amelyet PESO-modellként neveznek) középpontjában a tartalom (*content*) áll, célja pedig már nem az értékesítés ösztönzése, hanem a hírnév- és márkamenedzsment.<sup>16</sup> A járvány időszakában ez utóbbi stratégiai megközelítés került a kommunikáció fókuszába.

27

### 3.1. Válsághelyzetben is hatékony weboldal

A *weboldal* szerepe korábban egyfajta céges prospektushoz hasonlított, aminek segítségével a potenciális érdeklődők könnyebben megtaláltak minket. Manapság a honlapok számos funkciót integrálnak a különböző célok elérése érdekében, úgymint az információátadás, a márkaélmény nyújtása, az értékesítés, illetve a bizalom erősítése.

A weboldalak egyik legnagyobb előnye, hogy képesek adatokat szolgáltatni számunkra az odalátogatókról. Az adatok pedig a digitális világban hatalmas kincsnek számítanak; például ezek segítségével személyre szabottabb, aktuálisabb ajánlatokat tudunk tenni célcsoportjaink számára. Elég, ha a HTTP-sütikre (angolul: *cookie*) gondolunk, melyek a honlapunkra érkezőkről – a megfelelő engedélyek birtokában – különböző információkkal látják el a weboldal tulajdonosát. Ilyen információ lehet például az, hogy milyen tartalmakra kattintottunk az adott weblapon, milyen kulcsszavakat írtunk be annak keresőjébe, vagy mit tettünk a virtuális bevásárlókosárba. Ezeknek az információknak a segítségével pedig a még színházjegyet nem vásárolt, de a honlapunkra már eljutó érdeklődők nyomkövethetők és újabb (*remarketing*) kampányokkal meggyőzhetőek a vásárlási folyamat folytatására. A weboldal tehát az egyik legfőbb értékesítési csatorna lehet, ha azt megfelelően alakítjuk ki és használjuk.

Ugyanakkor nem szabad elfelejteni: mivel felhasználói adatokat kezel, weboldalunknak többek között adatkezelési tájékoztatóval kell rendelkeznie és a honlap látogatójának hozzá kell járulnia adatai kezeléséhez. Ennek részletes szabá-

---

<sup>16</sup> DIETRICH, Gini: *Why Communicators Must Finally Embrace the PESO model?*  
<https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

lyozását folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a weboldalt üzemeltető intézménynek.

Tisztában kell lennünk azzal is, hogy a statisztikák szerint a mai böngészések több mint 90%-a mobiltelefonról történik. Ez az jelenti, hogy a hazai felhasználók szinte minden esetben a telefonjukról olvassák el a cikket, teszik kosárba a terméket vagy veszik meg az előadásra szóló jegyeket. Egy korszerű weboldal esetében ma már elvárás a különböző eszközökön való optimális megjelenés (*reszponzivitás*) biztosítása; ezen belül hangsúlyozottan kell törekedni a mobiltelefonos megjelenésre, az azon történő kényelmes böngészésre és egyszerű használatra.

Egy járványidőszakban az emberek vágnak a hiteles, alapos és mindenre kiterjedő tájékoztatásra, a közösségi kommunikáció lehetőségeire, ami a weboldalak esetében előtérbe helyezi a blogok használatát. A blog (az angol webes napló, azaz „web log” rövidített változata) egy sajátos weboldal, ami az intézményeknél jellemzően a szervezet weboldalának dinamikus részét jelenti. Egy olyan platform, ami gyors és nyilvános publikációs lehetőséget biztosít, közösségi jellegét pedig a hozzászólások lehetősége, illetve a blogok köré szerveződő közösségek jelentik. A blogok nagy előnye, hogy nincsenek mennyiségi korlátok a tartalomra vonatkozóan: bármennyi, bármilyen hosszúságú cikket írhatunk benne, csupán a korábban már említett keresőoptimalizálás szempontjából érdemes figyelni azok terjedelmére és beállításaira. Szintén pozitívum, hogy a blogokban a bejegyzések, cikkek nem csupán szövegekből állhatnak, hanem a szöveget színesítő képekből, videókból is. A blogok népszerűsége egyre jelentősebb, ezt a tendenciát pedig a pandémia tovább erősítette: az emberek a járvány első évében keresték az új híreket, információkat, jóval több időt töltöttek olvasással az online felületeken. Az olvasó pedig minél több időt tölt el a blogoldalunkon, annál jobban elköteleződik intézményünk irányába. A blogok azonban nem csupán jól megírt, illetve megfelelő minőségben elkészített szakmai tartalmak, hanem a marketingkommunikáció hatékony eszközei is. Amennyiben megfelelő beállításokkal és a már korábban említett keresőoptimalizálással párosulnak, könnyen ránk találnak majd az érdeklődők, ami akár sajtómegjelenéseket is generálhat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> KLAUSZ Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Második, átdolgozott kiadás. Bp., Athenaeum, 2020.

## 3.2. Hírlevél: személyre szabott tartalom

A koronavírus-járvány előtti, illetve annak elsőéves időszakát statisztikailag összehasonlító elemzések egyértelműen azt mutatják, hogy a járvány időszakában hirtelen megugrott a hírlevelekhez kapcsolódó fogyasztói aktivitások (megnyitások, rákattintások) száma. Különösen igaz ez az olyan humán területre, mint például a művészeteké.<sup>18</sup>

A hírlevél korábban egy igen elterjedt marketingkommunikációs eszköz volt, ugyanakkor a kénytelen levelek (*spamek*) megjelenése után népszerűtlenné vált egy időre.

Manapság ismét az egyik legkedveltebb eszköze a kommunikációnak, sőt mondhatni „reneszánszát éli”, ami egyértelműen a használatában történt gyökeres változásnak köszönhető. Amíg korábban a reklámok határozták meg a tartalmát, a mostani hírlevelek célja a feliratkozottak által igényelt, illetve hasznosnak tartott információk nyújtása. A hírlevél ma már nem klasszikus reklámhordozó, hanem prémiumplatform; a célcsoportot számára releváns és értékes információkkal látja el, az általa kedvelt (pl. multimédia, interaktív), igényes formában. Nem véletlen, hogy a reklámokat tartalmazó hírlevelek megnyitási aránya jóval kisebb, mint a hasznos tartalommal (tippekkel, érdekességekkel, oktatóanyagokkal, személyre szabott ajánlatokkal) rendelkezőké.

Mivel a hírlevél egy, a regisztráltak által prémiumnak gondolt platform (hiszen ezért regisztráltak oda), ezért kiemelt ügyfélként kell bánni az oda feliratkozottakkal: a leveleket számukra rendszeresen olyan formában és tartalommal küldjük ki, amiért majd szívesen fogják megnyitni és végignézni.<sup>19</sup>

A hírlevél azért is fontos platform, mert a bizalomról is szól. Ennek segítségével kommunikációnk sokkal hatékonyabb lehet, hiszen azok, akik regisztrálnak hírlevelünkre, az értékesnek gondolt információkért cserébe hajlandók velünk megosztani személyes adataikat (pl. e-mail-címüket) is.

Egy szervezetnek manapság egyre több online eszköz áll a rendelkezésére ahhoz, hogy adatokat gyűjtsön a fogyasztóiról, amelyek segítségével hatékonyabban tudja megcélolni őket az ajánlataival. A színházak számára is fontos ez az adatgyűjtés. Ezáltal feltérképezhető a látogatói igények, az így személyre szabottabb kommunikáció pedig eredményesebbé válik.

Fontos az is, hogy ne csupán adatokat gyűjtsünk, hanem azokat megfelelően rendszerezzük és folyamatosan aktualizáljuk. Ennek alapja a feliratkozottak

<sup>18</sup> Mailchimp's COVID-19 Email Marketing Trends.  
<https://mailchimp.com/resources/covid19-coronavirus-marketing-trends-report/>  
 How the 2020 Pandemic Changed E-mail.  
<https://www.validity.com/resource-center/disruption-in-email/>

<sup>19</sup> AVORNICULUI-GUBÁN-SEER-SZŐCS: i. m. (2019).

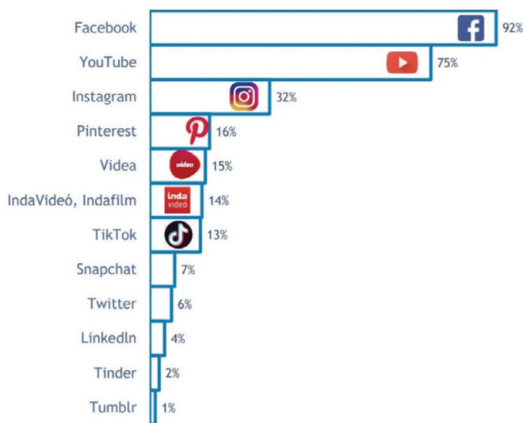
e-mail-címét tartalmazó adatbázis(ok) fejlesztése, és ezeknek olyan releváns információkkal (pl. milyen típusú előadások iránt érdeklődik a feliratkozó) való kiegészítése, amelyek hozzásegítik az intézményt a hírlevelek személyessé tételéhez, személyre szabásához.

Ugyanakkor az e-mail-címek gyűjtéséhez több szabály is társul, melyet szem előtt kell tartani. A feliratkozónak például meg kell adnia a nevét, e-mail-címét, valamint egyértelmű cselekedettel kell kinyilvánítania azt, hogy valóban szeretne feliratkozni az adott szervezet hírlevelére. A hírlevelet alkalmazó intézménynek érdemes napi szinten követnie az általános adatvédelmi rendelet (GDPR) aktuális módosításait a jogszerű működés biztosítása érdekében.<sup>20</sup>

### 3.3. Facebook, Instagram, YouTube és TikTok

A közösségi oldalak a világon mindenhol egyre népszerűbbek. Az itthoni közösségi médiahasználók száma egy év alatt, 2020-ról 2021-re közel 550 ezer felhasználóval emelkedett. Jó tudni, hogy a nagyjából 7,9 millió aktív hazai közösségi média-felhasználó 94,7%-a mobilkészületről éri el a közösségi platformokat.<sup>21</sup>

3. ábra: Magyarországi közösségi oldalak használata 2020 végén<sup>22</sup>



<sup>20</sup> Adatvédelem az Eu-ban.  
[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_hu](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_hu)

<sup>21</sup> Digital 2021: Hungary.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary>

<sup>22</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata - Internetes felmérés, 2020.  
[https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes\\_felmeres\\_2020.pdf?fbclid=IwAR1VMNQQ\\_zbARIMk-qn0li\\_ChtZPNUvcfJLBNtCK97IaPh8AKp1oabjX8](https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf?fbclid=IwAR1VMNQQ_zbARIMk-qn0li_ChtZPNUvcfJLBNtCK97IaPh8AKp1oabjX8)

A közösségi média tehát szinte mindenhol jelen van, és szinte mindenki használja. Ugyanakkor a közösségi média célja a közösségek építése, tehát az aktivitás és a részvétel kiváltása a felhasználók részéről, nem pedig a közvetlen eladás, értékesítés. A kutatások is azt erősítik meg, hogy csupán 2% körüli azoknak a bejegyzéseknek az aránya, amelyek azonnali cselekvést tudnak kiváltani a felhasználóból, segítségükkel közvetlen vásárlás történik. Ez alapján intézményünk közösségimédia-aktivitását úgy kell tervezni, hogy tevékenységünk legalább 90%-ában nyújtsunk segítséget, adjunk hasznos információkat, tanácsokat, illetve szórakoztassuk a közösségünket és legfeljebb 10%-ban értékesítsük a jegyeinket, bérleteinket. Ha csak értékesítésre szeretnénk használni egy közösségi oldalt, illetve nincs átgondolt közösségimédia-stratégiánk, akkor jobb, ha nem használjuk az adott platformot.

Intézményi oldalról a közösségimédia-felületek lényege, hogy a látogatóink minél inkább elköteleződjenek (*engagement*) intézményünk felé. Ez azért is fontos, mert a felhasználói reakcióik (hozzászólások, tetszésnyilvánítások, megosztások, kattintások) befolyásolják, hogy milyen típusú bejegyzések jelennek meg számukra a következő alkalommal. Az elköteleződés értéke számszerűsíthető is. A napi *elköteleződési ráta* (*engagement rate*) értékét úgy kapjuk meg, ha az adott napon kapott felhasználói reakciókat elosztjuk az adott napi rajongószámmal, majd az így kapott értéket megszorozzuk százszal.

Magyarországon a *Facebook* a leginkább használt és legkedveltebb közösségi médiaplatform. Lehetőséget ad a használatnak, hogy ne csak passzív megfigyelője legyen a kulturális intézmények kínálatának, hanem a programok közösségi aktív résztvevőjévé váljon.

2021 szeptemberében Magyarországon 6,8 millió Facebook-felhasználó volt, ami az internetet használók közel 90%-át jelenti. A legtöbb magyar Facebook-felhasználó 25–34 év közötti, míg a második legnagyobb felhasználói csoportot a 35–44 év közöttiek alkotják.

Ugyanakkor ezen a közösségi oldalon igen nagy a reklámzaj, és kampányok nélkül már a saját követők hatékony elérése is igen nehéz. Ehhez következetes tartalomstratégia alkalmazására, kreatív és mindig újszerű tartalmak bevetésére van szükség.

Külön figyelmet érdemel a Facebook üzenetküldő platformja, a *Messenger*, amelynek jelenleg már több mint ötmillió hazai regisztráltója van.<sup>23</sup>

A harmadik legnépszerűbb csatorna itthon az *Instagram*, ami 2012-től a Facebookhoz tartozik. Ez egy mobilbarát alkalmazás, ugyanakkor kezelhető laptopról, asztali gépről, tabletről is. Elsősorban a fotó- és videómegosztási lehetőségeiről

<sup>23</sup> Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to October 2021. <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/>

ismert. A felhasználók az alkalmazás segítségével könnyen tudnak rögzíteni, illetve szerkeszteni és közzétenni olyan vizuális tartalmakat, amelyekkel a felhasználót követők különböző reakciók (megosztások, kedvelések, kommentek) révén interakcióba tudnak lépni egymással.<sup>24</sup>

Ez a kommunikációs felület különösen alkalmas a fiatal felnőtt célcsoport megszólítására. 2021 szeptemberében majdnem 2,4 millió hazai felhasználó volt elérhető e platformon keresztül. Az Instagramot jellemzően a 25–34 éves korosztály tagjai használják.<sup>25</sup>

A Facebookon is működik, de az Instagramon kötelező elem a *hashtag* (kulcsszó, kulcskifejezés, címke), aminek lényege, hogy bizonyos célcsoportok érdeklődésére számontartó üzeneteket különböztessünk meg vele. Ezekre a felhasználók külön is rákereshetnek, így ismeretlenül is rábukkanhatnak az oldalunkra, ami pluszelérést eredményez. A címkézés úgy történik, hogy az adott kulcsszó elé dupla keresztet (#) helyezünk el. Fontos, hogy ez a visszakereshetőség érdekében ne tartalmazzon speciális karaktert, és lehetőség szerint egy szóból vagy egybeírt szavakból álljon. Ékezetes betűket lehet használnunk, de csak abban az esetben érdemes, ha a célcsoportunk is az ékezetes betűkkel írt címkéket részesíti előnyben. Az ideális címkék száma Facebookon 1–3, Instagramon pedig 10–15 közé esik.<sup>26</sup> Érdemes ösztönözni a követőinket is arra, hogy használjanak címkéket, illetve a mi címkéinket.

Fontos megemlíteni, hogy a videós tartalmak a legértékesebbek az online csatornákon, ezért az Instagram is egyre inkább a videómegosztási funkciókra kezd koncentrálni. Magyarországon is működő speciális platformjai közül a *Stories*-zal rövid formátumú videókat, képeket lehet létrehozni, amelyek 24 óra elteltével eltűnnek. A másik ilyen az *IGTV*, ami a YouTube-videókhöz hasonló, a mobilvideózás újragondolása: a hosszabb, álló tájolású videók csatornába rendezve érhetőek el, ezáltal könnyen felfedezhetőek és kényelmesen megtekinthetőek a kezünkben tartott mobilkészülökön. Megemlítendő még a *Reels*, amely a TikTok konkurenciájaként rövid videók készítésére jött létre.<sup>27</sup>

A Google leányvállalata, a *YouTube* jelenleg a Facebook után a második leggyakrabban használt közösségimédia-csatorna a világon, körülbelül 2,3 milliárd ember használja. A YouTube valójában az első olyan videómegosztó portál, ami

---

<sup>24</sup> K. Klarissza: *TikTok vs. Instagram: Melyik a nyerő a közösségi médiában?*  
[https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/06/17/tiktok\\_vs\\_instagram\\_melyik\\_a\\_nyero\\_a\\_kozossegi\\_mediababan](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/06/17/tiktok_vs_instagram_melyik_a_nyero_a_kozossegi_mediababan)

<sup>25</sup> *Instagram users in Hungary from September 2018 to October 2021.*  
<https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/>;  
*Instagram users in Hungary as of October 2021, by age and gender of users.*  
<https://www.statista.com/statistics/1024793/instagram-users-hungary-age-gender/>

<sup>26</sup> KLAUSZ: i. m. (2020); DÉR-MÁRKUS: i. m. (2020).

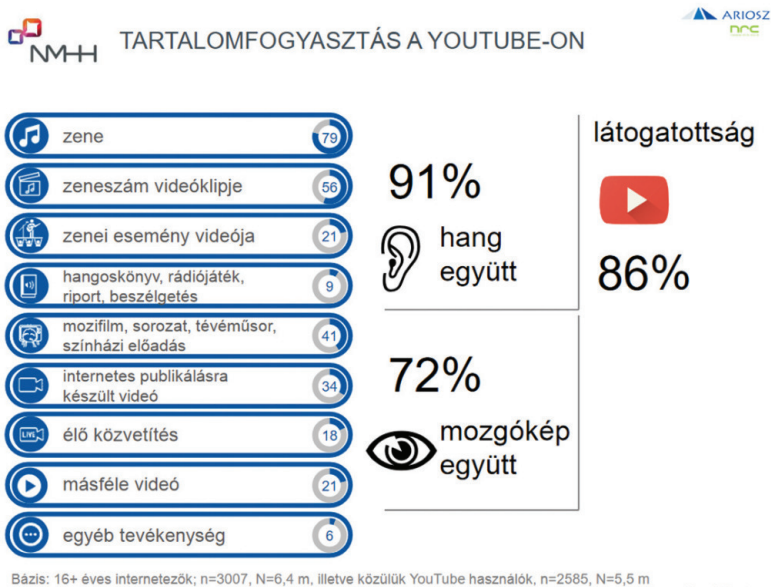
<sup>27</sup> DÉR-MÁRKUS: i. m. (2020).

olyan közösségi funkciókat is kínál a felhasználók számára, mint például a hozzászólás vagy a megosztás lehetősége. A *YouTube.com* Magyarországon a harmadik legnagyobb forgalmú weboldal a *google.com* és a *facebook.com* után. Itthon leginkább a teljes, magyar nyelvű filmeket keresik az érdeklődők a csatornán.<sup>28</sup>

A 16 év feletti magyar internetezők közel 75%-a használja a YouTube-ot, ami ezzel Magyarországon is a második leggyakrabban használt közösségi médium.<sup>29</sup>

Egy 2018-ban végzett felmérés<sup>30</sup> kitért a 16 éven felüli magyar internetezők tartalomfogyasztási szokásainak vizsgálatára is. A kapott eredmények azt mutatják, hogy az oldalra látogatók elsősorban zenehallgatásra és videóklip nézésére használják a platformot, emellett sokan néznek itt mozifilmeket, sorozatokat, tévéműsort vagy éppen színházi előadást.

#### 4. ábra: YouTube tartalomfogyasztási szokások



<sup>28</sup> *Digital 2021: Hungary*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary>

<sup>29</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata - Internetes felmérés, 2020*.  
[https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes\\_felmeres\\_2020.pdf?fbclid=IwAR1VMNQQ...zbARIMk-qnOli\\_ChtZPNUvcfJLBLNtCK97IaPh8AKp1oabjX8](https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf?fbclid=IwAR1VMNQQ...zbARIMk-qnOli_ChtZPNUvcfJLBLNtCK97IaPh8AKp1oabjX8)

<sup>30</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Lakossági internethasználat - Online piackutatás, 2018*.  
[https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf)

Korábban a YouTube a rövid, tömör, könnyed videók tárhelye volt, de ma már a nézők könnyen befogadnak 15 perces, hosszú vlogokat is, akár napi szinten.

A jelenleg legnagyobb közösségi platformok mellett meg kell említenünk a *TikTok*ot. Ez egy olyan videómegosztásra specializálódott kínai közösségi alkalmazás, amelynek felhasználói rövid szórakoztató videókat oszthatnak meg egymással. A TikTok jelenleg a világ egyik legnépszerűbb applikációja: aktív felhasználóinak száma 1 milliárd körül jár; az egyetlen olyan applikáció, ami napjainkra elérte a 3 milliárd letöltést és nem a Facebook tulajdonában van. A TikTok a fiatalok körében rendkívül népszerű: a felhasználói bázis 41%-a (!) tartozik a 16–24 éves korosztályba, a teljes globális közönség fele fiatalabb 34 évesnél.

A TikTok lényege kezdetekkor, hogy a felhasználók úgynevezett „tátika” mozgóképeket oszthatnak meg, amelyben szabadon választott dalra vagy egyéb hangokra tátogva szerepelnek. Ma már a felhasználóknak egy nyilvános naplóbejegyzésként is lehetőségük van önmaguk prezentálására, ahol párbeszédet folytatnak a követőkkel és a tiktoker személyiségéhez illő gondolatokat oszthatnak meg kreatív megvalósításban. A videók hosszúsága három perc is lehet, a tartalmak előkészítésére a platform önállóan szerkesztési lehetőségeket biztosít.

Az alkalmazás népszerűségéhez a koronavírus-járvány nagymértékben hozzájárult, és az Y-generáció figyelmét is a platformra irányította: a pandémia alatt több szabadidő akadt a TikTok pörgetésére, ezért egyre több márka kezdett el a felületen hirdetni.

A PwC (PricewaterhouseCoopers) Magyarország tanácsadó elemzése alapján az első hullám idején a TikTok volt az egyik nagy nyertese a koronavírus okozta járványhelyzetnek. A rövid videók megosztására alkalmas felület 2020 májusában még a videokonferenciák kapcsán, illetve az oktatásban, különböző képzésekben használt Zoom applikációt is megelőzte a letöltések számában. „A TikTokot májusban mintegy 112 millió alkalommal töltötték le különböző eszközökre, a felhasználók száma 20%-kal növekedett a pandémia ideje alatt. A felület több szempontból is a jövő domináns reklámfelületének tekinthető. A felhasználók többsége a Z- és Y-generációkból kerül ki, ezen korosztályok eléréséhez kiemelten fontos a platform lehetőségeinek kiaknázása, mellettük pedig egyre nagyobb arányban vannak jelen az idősebb felhasználók is. A felhasználók jellemzően sok időt, átlagosan napi 52 percet töltenek a felületen.”<sup>31</sup>

A Z-generáció eléréséhez a TikTok használata elengedhetetlennek tűnik. A videók hossza miatt könnyű gyűjteni a megtekintéseket, ezért egyre több youtuber, Instagram-influenszer is regisztrál ide; a zenészek számára pedig nem-sokára alapvető lesz a felület használata, mivel a tinik itt találkoznak először

---

<sup>31</sup> Kényszerpihenő helyett túlórák – Avagy kik a Covid-19 nyertesei?  
[https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpihenohelyett\\_tulorak\\_avagy\\_kik\\_a\\_COVID-19\\_nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpihenohelyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf)

az új zenékkal.<sup>32</sup> Ráadásul egy 2021 végén készült kutatás<sup>33</sup> alapján a hazai Z-generáció tagjai TikTok-függők. „Tízből négy Z-generációs felhasználó legalább napi két órát tiktokozik. A TikTok-függőséget bizonyítja, hogy minden tizedik – ebbe a korcsoportba tartozó fiatal – napi öt óránál is többet tölt a platformon, így a tinédzserek és a fiatal felnőttek elérésének ez ma a legfontosabb és leg-hatékonyabb módja. A második és a harmadik legnépszerűbb felület egyébként a szintén videómegosztó YouTube, valamint a képmegosztásra specializálódott Instagram, ám ezeknél a platformoknál már csak minden ötödik fiatal tölt el rajtuk legalább napi két órát. A tiktokozás gyakran közösségi program, a Z-generációs fiatalok 71 százaléka szokott barátokkal közösen videókat és Instagram-tartalmakat nézni.”<sup>34</sup>

### 3.4. Influenszerek szerepe a kommunikációban

Az influenszer (*influencer*) kifejezés a „to influence” angol igéből származik, jelentése: hatást gyakorol, befolyásol. Az influenszer tehát egy olyan, másokat befolyásoló személy, aki megszerzett befolyását, hírnevét, imázsát marketingcélokra használja, és tevékenységének *fő összetevője a reklám*.

Az influenszer lehet véleményvezér, de a két fogalom mégsem egymás teljes szinonimája. A véleményvezér ugyanis egy olyan személy, aki véleményével, általa közvetített tartalmaival *elsősorban értéket teremt*, életvitelt és világnézetet befolyásol. A véleményvezér fogalmát Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld határozták meg egy 1955-ös tanulmányukban, amelyben kimutatták, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a tömegkommunikációs média; ugyanakkor ehhez a tömegkommunikáció eszközeit használják fel.

Miért váltak fontossá az influenszerek a kommunikációban? Azért, mert az elmúlt évtizedben a fogyasztók nagy részének elege lett a hagyományos reklámok tömegéből, és valami egyedi hangra vágytak. A hatalmas reklámzajban elkezdtek keresni azokat az ismerős hangokat, akik felé bizalommal fordulhattak. Mivel az közösségi média megadta a lehetőséget hozzá, már nem csupán a családot, az ismerősöket tudjuk megkérdezni, hanem bárki mást az interneten, aki ugyanazokkal a problémákkal küzd, mint mi. Ráadásul a Z-generáció, a digitális

<sup>32</sup> Index: Mutatjuk, milyen tartalmakkal hódít a TikTok.  
<https://index.hu/kultur/2021/04/22/tiktok-videok-kina-applikacio-kozossegi-media/>

<sup>33</sup> Z-generáció a TikTok és az influenszerek büvöletében. Kutatási riport.  
<https://ifaktoragency.hu/>

<sup>34</sup> Magyar Z-generáció: A TikTok és az influenszerek mindent visznek  
<https://hamuesgyemant.hu/kivancsi/ember/magyar-z-generacio-tikkok>

bennszülött korosztály kifejezetten ezeken a csatornákon kommunikál, ezért számukra még inkább szükségszerűvé váltak a digitális térben megbízható, követhető hangok.

Itt jönnek a képbe az influenszerek, akik olyan külső, „független” véleményeket, javaslatokat fogalmaznak meg, ami nem közvetlenül az „elfogult” eladótól jön; ez a fajta befolyásolás pedig sokkal vonzóbb a felhasználók számára. Ráadásul mindenki szívesebben hallgat olyanokra, akit már jól ismer, kedvel, akire példaképként tekint, akiben megbízik, és nem tolakodik értékesítésközpontú ajánlatokkal.<sup>35</sup>

Hogyan válasszuk ki a megfelelő influenszert?

Ha biztosan eldöntöttük, hogy influenszerrel szeretnénk együttműködni, akkor mindenképpen piackutatást kell végeznünk: utána kell járnunk, hogy milyen influenszerrel vagy influenszerekkel érdemes együttműködnünk. Vizsgálhatjuk egyrészt a követőtáborának nagyságát. A nanoinfluenszerek rendelkeznek a legkisebb, ezer alatti követőtáborral. A mikroinfluenszerek ezer és százezer fő közötti követőtáborral, a makroinfluenszerek százezer és egymillió fő közötti követőtáborral, végül a megainfluenszerek egymillió fő feletti követőtáborral rendelkeznek Magyarországon. A számszerűség ugyanakkor csupán egyetlen, és nem feltétlenül döntő szempont, amit vizsgálunk kell. Fontos, hogy utánanézzünk az influenszer érdeklődési körének, vagy éppen a földrajzi elhelyezkedésének. Az egyik legfontosabb mutató, hogy mennyiben tud befolyást gyakorolni a követőire. Ehhez kapcsolódóan érdemes megvizsgálnunk, mekkora a követők elköteleződésének mértéke (*engagement rate*) egy hónapban, illetve mekkora interakció jellemzi a közösségi tevékenységét. Emellett azt is figyelembe kell vennünk, hogy azokon a közösségi oldalakon, amiket a mi intézményünk is használ, mennyire aktívak, illetve hogy a tartalmak, amiket készít, milyen minőségűek, mennyiben felelnek meg majd a mi elvárásainknak.

A lezárások és korlátozások az influenszerpiacot is érintették. Az influenszereknek ebben az időszakban sokkal hangsúlyosabban kellett figyelniük a követőikre, azok igényeire, problémáira: csak úgy maradhattak valóban befolyásolók, példaképek, ha ők maguk is természetesnek tűntek a mindennapjaikban, ezáltal válhattak még hitelesebbé. Például ebben az időszakban sokan ismét elkezdtek könyveket olvasni. Ezzel egyidejűleg egyre népszerűbbé válnak azok az influenszerek, akik könyveket ajánlottak; ráadásul egyre több olyan influenszer talál rá a könyvekre, akiknek a tartalmai eddig teljesen másról szóltak. Ehhez kapcsolódik Instagramon a *bookstagram* hashtag, amelyhez jelenleg több mint hatvanhárommillió bejegyzés kapcsolódik.

---

<sup>35</sup> Influencer Marketing Kisokos.  
[https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

„Azt látni, hogy nagyon sokan kezdenek olvasmányokat ajánlani, és őszintén beszélnek arról, hogyan változott meg a kapcsolatuk a könyvekkel, hogyan találtak vissza vagy fedezték fel maguknak, hogy olvasni jó. Az influenszerek pedig kreatív módon ajánlják azt, amit olvasnak, sőt vannak olyanok, akik azt is megosztják, mit kezdtek el olvasni, és gyakorlatilag egyszerre olvassák a követőikkel, mintha egy saját könyvklubot hoztak volna létre.”<sup>36</sup>

Mivel a pandémia egyre inkább a valós értékek, a helyes irány felé irányította (pontosabban: fordította vissza) a kommunikációt, a vállalatok elkezdték keresni azokat a „mindennapi” befolyásolókat, a kisebb követőszámmal, de nagyobb ráhatással rendelkező mikro- és nanoinfluenszereket, illetve a hiánypótló témával foglalkozó, releváns piaci résbe behatoló *niche* influenszereket, akik kreativitásukkal és egyre fokozódó hitelességükkel hozzáadott értéket tudtak teremteni a pandémia idején is. Az influenszeripar felívelése a szakértők szerint most kezdődik el, ugyanakkor elindul az influenszerpiac átrendeződése, letisztulása is.<sup>37</sup>

Kérdés, hogy egy színháznak érdemes-e kinevelnie magának influenszert. Ismert színész esetén ez logikus megoldásnak tűnhet, ugyanakkor az influenszer szó a kultúra területén általánosságban negatívan cseng: az amatőr tinédzser youtuberek szintjét jelenti, ami távol áll a magas művészettől. Pedig, járványtól függetlenül, a kulturális intézmények szempontjából érdemes lenne kialakítani influenszerekkel történő kommunikációt, mivel a Z-generáció tagjai (ahonnan a közönségük utánpótlása érkezik) számára az általuk kedvelt influenszerek véleménye az egyik legmeggyőzőbb érv.<sup>38</sup>

### 3.5. Felhasználók által készített tartalom

Felhasználó által készített tartalomnak (*User Generated Content*) nevezünk minden olyan, az interneten a nyilvánosság számára elérhető és közzétett tartalmat, amely bizonyos szintű kreatív hozzájárulást is tükröz és nem professzionálisan, a napi munkavégzés részeként előállított.<sup>39</sup> A közösségimédia-felületek ezek nélkül a tartalmak nélkül semmit sem érnének, ugyanis pontosan a felhasználó magánszemélyek megnyilvánulásai teszik azokat közösségivé.

<sup>36</sup> GYÖNGYÖSI Samu: *Bookstagram: Könyv olvasásra buzdítanak az influenszerek.*  
<https://marketingmorzsak.hu/bookstagram-konyv olvasasara-buzditanak-az-influenszerek/>

<sup>37</sup> ENBERG, Jasmine: *Influencer Marketing in the Age of Covid-19.*  
<https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19;>  
*Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021.*  
<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

<sup>38</sup> DÉR-MÁRKUS: *i. m.* (2020).

<sup>39</sup> NAGY Tamás: *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv.*  
<https://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>

Egy szervezet szempontjából mindig is a legjobb marketingnek számított, amikor az emberek egymásnak ajánlják annak termékeit, szolgáltatásait, magát az intézményt. Ezt a hatást persze elérhetjük közvetítőkön (pl. influenszereken) keresztül is, de akár közvetlenül is bevonhatjuk követőinket a tartalmaink készítésébe. Ezeket aztán fel tudjuk használni minden platformunkon: például a weboldalunk véleményeket, hozzászólásokat tartalmazó részein, hirdetésekben, céloldalainkon, hírleveleinkben. Hogy miért jó ez nekünk? Mert az „életszagú” tartalmak hitelesebbé teszik az intézményünk kommunikációját, jobban tudnak vele azonosulni a követők, illetve mert nem igényel részünkről különösebb befektetést.<sup>40</sup>

A világvárvány kezdete óta az emberek több mint 42%-a több időt tölt a közösségi médiában, mint azelőtt. Valójában soha nem volt jobb lehetősége egy intézménynek, hogy online kapcsolatot vegyen fel a kultúrafogyasztókkal.

Nem meglepő, hogy a felhasználók által generált tartalmak meghatározták a pandémia időszakának kommunikációját, amelyek egy szervezet számára ebben az időszakban fontosabbá váltak, mint eddig valaha.

Az embereket az elszigeteltség kiéheztette a társadalmi kapcsolatok iránt. A pandémia alatt ezek a tartalmak segítettek fenntartani ezeket a kapcsolatokat, közösségeket építeni, illetve azokat megerősíteni. A járvány alatti fogyasztói tartalmak megmutatták, hogy az emberi kapcsolatok elengedhetetlenek a szükség idején, és hogy a közösség érzése mennyire fontos a nehéz helyzetek átvészeléséhez. Ugyanakkor a felhasználók készítette tartalmak kapcsán fontossá váltak a munkatársak által készített tartalmak is, hiszen kiemelte a szervezetek emberi oldalát, valós emberi történeteket mutatva be, nagyobb betekintést nyújtva a kulisszák falai mögé a felhasználók számára.<sup>41</sup> A kultúrafogyasztók által készített tartalmak jogszerű felhasználása prioritásként fogalmazódott meg ebben az időszakban; ennek érdekében jogvédő szervezetek különböző irányelveket fogalmaztak meg a témában.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> SZABÓ Nikolett: *Online marketingtrendek*.  
<https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021#ugc>

<sup>41</sup> GALLEGOS, Jose Angelo: *What We Learned from UGC in 2020 and How To Plan for 2021*.  
<https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-from-ugc-in-2020-and-how-to-plan-for-2021/591669/>

<sup>42</sup> *Music Theatre International - User Generated Content Guidelines*.  
<https://www.mtishows.com/music-theatre-international-user-generated-content-guidelines>

## 3.6. Streamingmédia

A streamingmédia azokat a tömörített formában küldött videó- vagy audiótartalmakat jelenti, amelyeket az interneten keresztül le tudunk játszani anélkül, hogy előtte letöltenénk azokat.

A streamingelés alatt a felhasználónak nem kell várnia, a folyamatos adatátvitel miatt azonnal lejátszható a fájl. Ráadásul már meglévő anyag esetén a felhasználók a lejátszást szüneteltethetik, visszatekerhetnek vagy gyorsan előrelelphetnek, ahogy bármilyen letöltött médiatartalom esetében. Persze ahhoz, hogy a streamingelés hatékonyan működjön, a szolgáltatóknak óriási adatközpontokra van szükségük, hogy az igényelt adatcsomagok minél hamarabb és hatékonyabban jussanak el a felhasználók eszközeire.

Miért érdemes streamingmédiát használnunk?

A streamingmédia lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kihasználják az interaktív alkalmazásokat, például a videókeresést és a személyre szabott lejátszási listákat. Emellett a tartalomszolgáltatók számára is előnyös, hiszen biztosítja annak lehetőségét, hogy figyelemmel kísérjék, kik, mit és mennyi ideig néznek. A streamingtechnológia hatékony sávszélesség-használatot is biztosít, mivel a fájlnak mindig csak azt a részét biztosítja a felhasználó számára, amit az éppen használ. Ez a fajta szolgáltatás nagyobb ellenőrzést is biztosít a tartalomkészítőnek a szellemi tulajdona felett, mivel a médiafájl nem tárolódik a felhasználó számítógépén.<sup>43</sup>

A digitális világ fejlődésében nagy szerepet kapott az internet sebességének növekedése, ami a legjelentősebb változást a streamingvideók fogyasztásában hozta. A technológia fejlődésének köszönhetően a videók mára már a legmagasabb felbontásban is megszakítás nélkül nézhetők bármilyen digitális eszközön a rendelkezésre álló internet sebességétől függően.

A streamingvideó egyik típusa az úgynevezett Video on Demand (VoD, azaz videó igény szerint), ami egy médiaelosztó rendszer, és lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy hagyományos videólejátszó eszköz nélkül bármikor könnyen megnézhessek vagy éppen letölthessék az általuk igényelt videókat az internetről.

A streamingvideók népszerűbb típusa az úgynevezett *live streaming*, azaz élő közvetítés, mivel ezek valós időben nézhetők, így sokkal izgalmasabbak a nézők számára. Nem csoda, ha a közösségi felületeken külön is megjelentek ehhez kapcsolódó funkciók (pl. Facebook/Instagram/YouTube/TikTok Live).

---

<sup>43</sup> Streaming media.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media)

Felmérések alapján Magyarországon a 15–29 év közötti fiatalok 86%-a okostelefont használ, a háztartások 83%-a pedig rendelkezik jó minőségű, azaz streamingelésre alkalmas internet-hozzáféréssel, ami nem rossz arány; ráadásul ezek a számok évről évre emelkedést mutatnak. A hazai videóindítások alapján elmondható az is, hogy többségük otthoni PC-ről történik, ugyanakkor a mobiltelefonon történő videófogyasztás aránya dinamikusan emelkedő tendenciát mutat.<sup>44</sup>

A streaming népszerűsége szárnyalt a vizsgált időszakban. A keresőmotorokon az élő streamingplatformok keresettsége 300–500%-kal növekedett, az élő közvetítések megtekintési ideje 250%-kal nőtt. Emellett világszinten megnövekedett az igény az élőben közvetített színházi előadásokra is.<sup>45</sup>

A hazai kulturális szektor már a járványidőszak elején rátalált a streaming-szolgáltatásokban rejlő lehetőségekre, bár nem feltétlenül kommunikációs szempontból. A Szépművészeti Múzeum és a Magyar Nemzeti Galéria például virtuális kiállításokat, túrákat szervezett, a Műpa *Műpa Home* néven közvetítéssorozatot indított, a Zeneakadémia digitális koncerttermet üzemeltetett, a művészmozik az internetre költöztek digitális „távmozit” hozva létre. A hazai alkotások kedvelői számára létrejött a Filmio, a régi és új magyar filmek videótára, a Líra online beszélgetéseket, könyvbemutatókat közvetített. Mégis a streaming nagy kihasználói a színházak voltak. Többségüket két gyűjtőplatform, a SzínházTV és az eSzínház fogta össze, voltak, akik más platformon (pl. Zoomon) próbálkoztak, vagy éppen saját maguk vágtak bele online közvetítésekbe.<sup>46</sup> Ugyanakkor egy 2020 decemberében készült országos reprezentatív felmérés azt mutatja: az aktív korú felnőttek közel kétharmada nem tartja teljes értékűnek egy kulturális program online közvetítését. Emellett hiányzik számukra az élő előadás varázsa, véleményük szerint egy színházi előadás kizárólag élőben lehet az igazi, ahol ott van a közönség, a többi néző is.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> *Digitális videó tudástár – Minden, amit a digitális videós hirdetésről tudni érdemes 2020-ban!*  
[https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB\\_Digitalis\\_Video\\_Tudastar.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB_Digitalis_Video_Tudastar.pdf)

<sup>45</sup> KRINGS, Emily: *114 Live Streaming Statistics Every Broadcaster Should Know [2021 Update]*.  
<https://www.dacast.com/blog/66-must-know-live-streaming-statistics/>

<sup>46</sup> JÁSZ Annamária: *Ha nagyon hiányzik a kultúra – Online streamek a négy fal között töltött estekre*.  
<https://welovebudapest.com/toplista/ha-nagyon-hianyzik-a-kultura-online-streamek-a-negy-fal-kozott-toltott-estekre>

<sup>47</sup> *Hogyan éljük meg a kulturális programokat a korlátozások idején?*  
[https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm\\_source=mandiner&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=mandiner\\_202108](https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202108)

### 3.7. Podcast: az audiomédia újragondolása

A pandémia időszaka a podcasttartalmak számára is jelentős: a digitális videók népszerűsége mellett a podcastok felhasználása is növekedett. A 2021. áprilisi adatok alapján a magyar felhasználók többsége nem változtatott podcasthallgatási szokásain a koronavírus kitörése óta. Ugyanakkor 23%-a a járvány kezdete óta több időt töltött podcastok hallgatásával.<sup>48</sup>

De mi is az a podcast? „Podcastnak nevezzük az interneten hallgatható, rádióadásához hasonlító, sorozatszerűen közzétett hanganyagot. A podcast tartalmazhat zenét, híreket, interjúkat stb. Ez a hanganyag az interneten különböző weboldalakon, applikációkon keresztül hallgatható meg, vagy le is tölthető, hogy internetkapcsolat nélkül is lehetőség legyen a meghallgatására.”<sup>49</sup> A kifejezés az *iPod* (az Apple által 2001-ben létrehozott, digitális hang- és videófájlok lejátszására alkalmas hordozható készülék) és a *broadcast* (rádió-/tévéadás) szavak összevonásából származik.

A készítő az interneten teszi közzé podcastját, ami bármilyen digitális készüléken lejátszható, akár online változatban, akár a készülékre letöltött fájlként. A podcast epizódokból áll, ezért ha mindig automatikusan szeretnénk megkapni a következő részt, akkor az egyedi technológiának köszönhetően az általunk kedvelt podcastsorozatokra fel is lehet iratkozni. A csatornára történő feliratkozás ugyanis lehetővé teszi, hogy az epizódok automatikusan megjelenjenek és/vagy letöltődjenek a mobilkészülékünkre.<sup>50</sup>

A podcastok esetében nincs semmi előírás, sem a témára, formátumra, sem pedig a hosszúságra vonatkozóan. Ugyanakkor a felmérések szerint egy podcast ideális hosszúsága nem haladhatja meg a 37 percet.<sup>51</sup>

A podcastokat elsősorban azok hallgatják, akik aktívan használják mobilkészülékeiket; akik hasznos, intelligens, értelmes tartalmakat szeretnek fogyasztani akkor is, amikor éppen vezetnek, sportolnak, főznek, házimunkát végeznek, vagy éppen lefekvés előtt szeretnének kikapcsolni, ráhangolódni a pihenésre.

A podcast műfajához hozzátartozik a kreativitás, az egyéni tartalom és a rugalmasság, ezek adják a népszerűségét. A podcastot bárhol, bármikor meg lehet

<sup>48</sup> *Change in podcast listening habits since the coronavirus (Covid-19) outbreak in Hungary 2021.*  
<https://www.statista.com/statistics/1234473/hungary-change-in-podcast-listening-habits-since-covid-19/>

<sup>49</sup> *podcast insight hungary 2021 - Minden, amit a piacról, a hallgatókról és a márkamegjelenésekről tudni érdemes.*  
<https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/06/IAB-podcast-szokasok.pdf>

<sup>50</sup> WINN, Ross: *What Is a Podcast And How Do They Work?*  
<https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

<sup>51</sup> CRIDLAND, James: *How long should a podcast be?*  
<https://podnews.net/article/ideal-length-of-a-podcast>

hallgatni, bárki könnyedén készíthet és elérhetővé tehet ilyen műsorokat, megszathatja a tudását, inspirációját és gondolatait.

Nem csoda, hogy a podcastipar jelenleg reneszánszát éli, a legnagyobb piaci szereplők között van az Apple Podcast, a YouTube és a Spotify, de már megjelent a Google is saját Google Podcasts-alkalmazással.

A legfrissebb magyar podcastkutatás a következőket állapította meg a felhasználók kapcsán:

- „Nagyjából 800 ezer magyar (az internetezők 12%-a) hallgat heti rendszerességgel podcastot.
- A rendszeres podcasthallgatók nagy aránya az igazán magas vásárlóerejű csoportba tartozik.
- A podcasthallgatók magukat digitálisan érettnak, nyitottnak és fiatalnak látják.
- A podcast a texturális eszközök (pl. könyv, magazin), mintsem bármilyen más médiaplatform alternatívája.
- A podcast hallgatása nem háttérfolyamat, azaz leginkább olyan tevékenységet végeznek a hallgatók közben, ami nem igényel komolyabb kognitív funkciót, figyelmet.
- A rendszeres podcasthallgatók technikailag és tartalmilag igényesek, azaz fontos a jó hang, a jó kérdezéstechnika.
- A hallgatók nem, vagy csak megkötésekkel hajlandók előfizetni egy-egy műsorra, és sokféle feltételhez kötik a fizetést.
- A reklámok jelenlétét elfogadják, de csak úgy és abban az esetben, ha az nem zavarja a tartalomfogyasztást.”<sup>52</sup>

A hazai podcasttörténet még csak nemrég kezdődött, de a kulturális és művészeti témákkal foglalkozó podcastok piacát máris sokszínűség jellemzi, és elmondható az is, hogy széles közönséget tudnak megszólítani. Nem lehet ugyan tudni, hogy pontosan merre fejlődik ez a műfaj, lesz-e itthon is akkora népszerűsége, mint az angolszász világban.<sup>53</sup> Az viszont biztos, hogy saját podcastcsatorna elindítását és használatát minden színházi intézménynek ajánlani tudjuk, hiszen azon keresztül könnyen elérhetjük az Y- és a Z-generáció kultúrafogyasztó képviselőit.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> *podcast insight hungary 2021 – Minden, amit a piacról, a hallgatókról és a márkamegjelenésekről tudni érdemes.*  
<https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/06/IAB-podcast-szokasok.pdf>

<sup>53</sup> BALAJTHY Boglárka: „Podcasting, a kultúrszerelem – Podcasttörténet és ajánló a hazai kulturális csatornákról.”  
<https://www.prae.hu/article/11928-podcasting-a-kulturszerelem/>

<sup>54</sup> *Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2021.*  
<https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>

## 4. A színházi kommunikáció online gyakorlata

### 4.1. Közösségi média: előnyök és hátrányok

Ha a közösségi média hatékonyságát vizsgáljuk, akkor a következő szempontokat kell megemlítenünk.

*Aktualitás:* a hagyományos kommunikációs platformokkal ellentétben itt nincs idővesztés. Azonnal eljut a célcsoporthoz az információ, és az üzenet azonos időben, több felületen jelenik meg. Facebook, Instagram, TikTok aktív felhasználói, akik azonos időben lájkolnak, megosztanak, csatlakoznak. Mind önmaguk is reklámfelületté válnak és további keresletet, érdeklődést generálnak.

*Terjesztett tartalom bővülése:* a közösségi hálókön létrehozott színházi profilok folyamatosan bővülő tábora nem azonos a színházban megjelent nézők és látogatók számával, ugyanakkor a tartalom terjesztése egyre nagyobb követői tábor mozgósít, segíti a márkaépítést és a márkahűség kialakulását.

*Bizalom és ajánlás:* azzal, hogy egy adott színházat követők megosztanak, követnek és lájkolnak, azzal azt az üzenetet adják tovább a személyes ismerőseiknek, hogy az, amit ők kedvelnek és megosztanak, jó minőségű, érdekes és követendő. Személyesebb, valamint közvetlenül magánszemélyek között történő információcsere történik.

*Multimedialitás:* a legnagyobb előnye a közösségi médiának az, hogy korlátlan megjelenési formákat eredményez. A posztok, képek, videók, gifek és mozgóképek személyesebb és közvetlenebb betekintést kínálnak a felhasználóknak, akik érdeklődését felkelthetik, és személyes látogatást eredményezhetnek.

*Helyhez és időhöz nem kötött kapcsolatteremtés lehetősége:* a földrajzi távolságok a közösségi média segítségével nem okoznak problémát, hiszen a világ bármely pontján azonos időben jelennek meg az üzenetek és az információk.

*Interaktivitás és részvétel:* az aktív felhasználók és résztvevők folyamatosan a színház és az általa megosztott dolgok rendelkezésére állnak. Véleményt nyilvánítanak, követnek, csatlakoznak, fórumokat indítanak, megosztanak, részt vesznek versenyekben, nyereményjátékokon. Számtalan lehetőség kínálkozik arra, hogy motivált legyen a felhasználó.

*Költséghatékonyság:* az eredményességét illetően alacsony költségvetésből kivitelezhető egy jól megszervezett közösségimédia-háttér. Abban az esetben válik költségek szempontjából hatékonyá, ha a fanclubok nagy létszámúak, a felhasználók aktívak és motiváltak.

## 4.1.1. A közösségimédia-funkciók a színházi kommunikációban

*Információ és kommunikáció:* a hagyományos kommunikációs eszközök mellett a közösségi média által biztosított lehetőség, hogy olyan információcserére alkalmas, amelyre a hagyományos eszközök nem voltak képesek, s mindezt rövid idő alatt. Ugyanakkor az információáramlás kétoldalú, hiszen a színház is adatokhoz juthat a felhasználói profilok segítségével, a kommentekből kiolvasott véleményalkotással, aktivitási adatokkal és fogyasztói magatartásmintákkal szolgálhat. A színházak számára ma egy intenzív, elérhető, az eddig meg nem szólított fogyasztók is potenciális célcsoporttá válhatnak.

*Piackutatás és innovációs menedzsment:* a közösségi média segítségével sokoldalú segítséget kaphat a színház, ami segítheti a versenyben való pozicionálását. A konkurencia közösségimédia-tevékenységéről is gyűjthet adatokat, és megfigyelheti az aktivitást, az azt követő fogyasztókat is azonosíthatja, összehasonlíthatja. Kvalitatív kutatásra alkalmas megfigyelések szolgálhatnak véleménykutatáshoz hasonló adatokkal, például a kommentek és a blogbejegyzések. Illetve kvantitatív kutatásra is lehetőséget ad, hiszen a színház által készített kérdőívet könnyen be lehet linkelni a Facebook-oldalra, ahol több ezer embert elérhet a kitöltettni kívánt véleménykutató vagy elégedettségfelmérő kérdéssor. A megfelelően irányított tartalom a lehető legnagyobb, reprezentatív mintavétel elérésére is alkalmas. Ezek eredményességéhez ezenkívül még más, egyéb alkalmazások is hozzájárulnak a világhálón. A Facebooknak külön statisztikai figyelő opciója, analitikája van, amely segítségével gombnyomásra gyűjthetünk adatokat a színházi profilt követő emberekről és az oldal látogatottságáról. (Földrajzi hely, nem és életkor tekintetében, napi látogatási, megosztási és elérhetőségi adatok formájában.) Ezenkívül lehetőséget biztosít az innovációra a követők által kért és megszavazott tartalmak terjesztését illetően.

*Hírnévmenedzsment:* a közösségi média másik nagy előnye, hogy elősegítheti, illetve javíthatja a színházak hírnevének alakulását. Véleménykutatás során feltérképezhetik a látogatóik kívánságait, a fogyasztói szükségleteket. Lehetőséget kapnak a panaszok és a kritikák, vagy egyéb látogatói sérelmek megválaszolására és javítására, így megelőzhetik a negatív kritikákat.

## 4.1.2. A közösségi média határai és rizikói

Eddig csak a közösségi média pozitív hatásait és lehetőségeit mutattuk be, ám néhány pontban meg kell említeni a veszélyforrásait is. Ezen negatív hatások napról napra változnak, hiszen ahogyan azt már említettük, a közösségi platformok gyors ütemben fejlődnek, és kiforratlanságuk nagymértékben befolyásolhatja a színházi kommunikáció eredményességét.

*Hitvallás:* egy közösségi kommunikációs felület akkor működhet eredményesen, ha a kialakult versenyben a felületek használatát az összes résztvevő elfogadja. Ezenkívül a hitvallás mint üzenet teljes egyetértésben és szakmai hozzáértésben működhet jól egy színházon belül, azaz a vezetőségnek, a közösségi-média-felületek üzemeltetőinek és a művészeknek is tisztában kell lenniük azzal, hogy mikor milyen információk hagyják el a házat, kiről, mit és milyen körülmények között írnak, posztolnak, „szerepeltetnek”, elkerülve ezzel a sértődést, az esetleges belső konkurenciaharcokat. A felületek kezelése legyen folyamatos, aktuális és soha ne veszítse el a tartalom feletti kontrollt. A művészek posztolása és szerepeltetése sem okozhat belső viszályokat, és a kommentek áradata és a fogyasztói véleménynyilvánítás nem sértheti és rombolhatja a színház hírnevét. A színház szolgáltatásának a közösségi-média-felületeken tükrözni kell a hitvallást, és minden esetben minőségileg és mennyiségileg egyensúlyban kell lennie a kínált szolgáltatással, ellenkező esetben csalódást kelt és zavart okoz a felhasználókban-követőkben, és ezzel a színház veszít hitelességéből.

*Erőforrások elérhetősége:* a közösségi média kezelése a színházak esetében is sajátos terület, így saját, képzett személyzetet és erőforrás-ráfordítást igényel. A felületek kezelése naponta többszöri posztokat, megosztásokat, érdekességeket, információkat igényel. Amennyiben egy színház professzionális szinten szeretné kihasználni a közösségi média adta lehetőségeit, alkalmazhat erre a célra kimonodottan a szakterületre képzett menedzsereket.

*Költségek kezelése, felhasználása:* az előnyöknél már említést tettünk arról, hogy a közösségi média olyan kommunikációs hálózatok összessége, amelyen viszonylag költséghatékony eszközök jelennek meg, és az önkéntes követők önmaguk is „ingyenes” reklámfelületté válhatnak. A kezdetekben viszont számolni kell váratlan, korábban még nem tervezett költségekkel, hiszen ahogy azt az előző pontban említettük, külön szakképzett személyzet szükséges a felületek kezelésére, ami önmagában állandó költséggel jár. Mindemellet a felkészülés fázisában akadhatnak technikai hiányosságok, például egy csak erre a célra alkalmazott számítógép, egyéb technikai eszközök és az arra telepített szoftverek. A közösségi média használatának eredményessége ráfordítás és nyereség szempontjából nem mérhető. A jelenlegi közösségi-média-kutatásokból az derül ki, hogy a legtöbb felhasználó egyáltalán nem aktív, így kicsi az a minta, amelyből következtethetnénk erre. Véleménykutatás szempontjából hatékony, hiszen rengeteg felhasználóhoz eljuthat, de a költségek és a ráfordítások szempontjából nehezen használható reprezentatív mintavételre.

*Dinamikusán fejlődő kommunikációs eszköz, de bizonytalan jövőkép:* rengeteg színház és kulturális intézmény érdeklődést mutat a közösségi média felületeinek kommunikációs célra való felhasználására. Ugyanakkor e terület még a „próbaverzió” korszakában van, és nincsenek arra vonatkozó kutatások, amelyek azt bizonyítanák, hogy fogyasztói magatartásbeli változásokat okoz a közösségi

platformok használata. Ráadásul a felhasználók önállóan és pillanatok alatt törölhetik profiljukat, és maga a platform is megszűnhet, mint például pár éve a magyar fejlesztésű iwiw. Ami azt jelenti, hogy az adott médiafelületen összegyűjtött tartalom használhatatlanná válik. Nagy a verseny a közösségimédia-piacon, aminek a felhasználók ki vannak téve, így állandó monitoring szükséges, hogy a befektetett munka ne vesszen el a folyamatos változások miatt.

*Az ellenőrző képesség elvesztése:* ez az interaktivitásban rejlő veszélyeket jelenti, például azt, hogy a felület hirtelen ellenőrizhetetlenné és követhetetlenné válhat. Az elszabaduló indulatok, nem időben észlelt rosszindulatú kommentek, téves információk terjedése negatív hírért viheti a színháznak.<sup>55</sup>

Összegezve a sok pozitív, ugyanakkor rengeteg negatív tulajdonsággal is rendelkező felületet, a közösségimédia-aktivitás a színházak és a kulturális intézmények számára új megjelenési térnek számít. Az elmúlt években izgalmas megoldásokkal találkozhattunk a területen. Egyes színházak bátran belevágtak az új kihívásba, és felvették a versenyt a konkurenciával. A közösségi média szakszerű és menedzsmenti háttérrel támogatott használata individuális kommunikációs platformja, illetve eszköze lehet egy színháznak a már meglévő és jól bevált eszközök mellett.

A közösségi média olyan individuális megjelenési felület, ahol multimédiás tartalmak jelennek meg a kínálói oldalon, amelyek azonos időben cserélődnek ki a felhasználó és a terjesztő között azzal a pozitív lehetőséggel, hogy maga a felhasználó is kínálóvá, ajánlóvá válik. Sajátos kommunikációs lehetőség, interakciót és kapcsolatteremtést hoz létre.

A digitális média által kínált, akár a színházmarketing számára is megfelelő kommunikációs eszközök nem elutasítandó megoldások, hiszen a tudatos felhasználás rendszeres és erős kapcsolatot eredményezhet a létrehozott közösségekkel, amelyek számára állandó és ellenőrzött impulzusokkal lehetünk jelen a mindennapokban.

## 4.2. Az online kommunikáció kihívásai

2019-re a digitális média erős jelenléte és annak mindennapi életünkre gyakorolt hatása vitathatatlaná vált. Így nem is kell csodálkozni azon, ha egy színház is megismeri és feltárja ezen új felületeken a saját kapcsolódási pontjait. Talán ma már senki sem kérdőjelezi meg azt, hogy mi a szerepe egy színháznak például

---

<sup>55</sup> AYEN, Hermann: *Marketing für Theaterbetriebe: Praxishandbuch für Kulturmanager*. Neuwied/Kriftel, 2002.; BAUER, Hans H.: *Interaktiv Marketing im Web 2.0* Aufl. München, Vahlen, 2008.; BERND, Günter - HAUSMANN, Andrea: *Kulturmarketing 2. überarbeitung und erweiterte Auflage*. Frankfurt, Springer VS, 2012.; HAUSMANN, Andrea: *Theater-Marketing*. Stuttgart, Lucius & Lucius, 2005.

a közösségi média felületein. Ugyanis kommunikációs szempontból információ-szerzésünk középpontjában ma már jelentős százalékban a világhálón elérhető hírek, információk állnak, még közelebről vizsgálva a Facebook-tartalmaink korábban elképzelhetetlen mértékben kötik le a figyelmünket, és akaratlanul is online felületekről szerezzük a napi szintű információinkat.

A kommunikáció a színházmarketing egyik operatív eszköze az arculat és a misszió kinyilvánításához, egyúttal annak megjelenési lehetősége is. Direkt és indirekt módon való kapcsolatteremtés a fogyasztó és a szolgáltató között. A kommunikáció a modern marketing világában egyre erősebben koncentrálna a közösségi média menedzsmenttechnikáira.

Az elmúlt években erősen megváltozott a világ információáramlással kapcsolatos eszközeinek háttere és formája. A technikai fejlődés szinte követetetlen gyorsasággal kínál újabb és kreatívabb eszközöket, egyszerűen kezelhető és felhasználóbarát alkalmazásokat, fejlesztéseket, „kütyüket”, és forradalmi termékeket hoz forgalomba. Ezen eszközök nemcsak szórakoztatnak, de megjelenési felületet és új kommunikációs célokat teremtenek a szolgáltatóknak a piacon. *Kérdés, hogy egy kulturális szolgáltatást nyújtó szervezetnek hogyan illeszthető be kommunikációs csatornáiba az új lehetőséget nyújtó, a modern technológia által biztosított megjelenési felület. Mennyi negatív hatása van a sok pozitívum mellett, biztonságos-e? A „webbázisú” közösségi médiáról szóló szakirodalom minden nap bővebb ismeretekkel számol be, de a fejlődése és terjedése olyan mértékben meghaladja a szakterületen kutatók adatfeldolgozó képességét, hogy a fent említett néhány kérdésre még nem tud a tudomány válaszolni, csak véleményezi, megfigyeli azt. El kell fogadnunk, hogy használatával megszólítható azon fogyasztó, aki értéket keres.*

Marketingcselekvésünk eszköztára ugyancsak megváltozott. Amíg egy színházban korábban a szolgáltatásmarketing 7P-rendszerével vezettük végig a marketingtevékenységet – amelynek csak egy csekély része volt az online és a digitális média felhasználási lehetőségei –, addigra ma már külön tudományággá fejlődik ez az terület. A felgyorsult információáramlás hagyományos marketingeszközünket elnémitja, egyszerűen a figyelmen és az ingerküszöbön kívül helyezi azokat. Így a felzárkózás és az új, folyamatosan változó tudás megszerzése nem egyszerű feladat egy kulturális szolgáltatást értékesítő szakembernek. A napi gyakorlatban létező marketingvezetőknek is időt és energiát kell szánnia a továbbképzésekre, amit a saját, speciális szakterületén, azaz a kultúramarketing területen nem könnyű elérnie. A kultúra területén néhány éve még vita tárgya volt, hogy áru-e a kultúra, hogy feltétlenül szüksége van-e a fogyasztásosztónzésre vagy magatartásvizsgálatokra. A kérdés valóban nagyon fontos volt, hiszen az, aki a kultúrát áruként próbálja eladni, az nem a megfelelő üzletpolitikát választja. *Speciális, érzékeny terület, amelynek fogyasztásosztónzését kizárólag csak a művészetek fennmaradása érdekében használhatjuk fel.* Azaz olyan marketingtevé-

kenységre van szükség, amely tudatosan épül a kulturális szolgáltatás köré és *soha, semmilyen formában nem sérül annak művészeti értéke vagy üzenete*. A kulturális szolgáltatás marketingtevékenysége legyen csak egy fórum, ahol a művészeti hitvallás megnyilvánulhat. A marketing tehát egy olyan nyilvánosság, amely segíti a találkozást az informatív csere céljából. Hiszen fogyasztóként az információk gyors áramlatában nem vagyunk már képesek arra, hogy koncentráltan keressünk. Szükséges, hogy az információk, az üzenetek közvetlenül jussanak el hozzánk, de soha ne tolakodóan. Ugyanakkor ébresszék fel érdeklődésünket. Erre ma már az online felületeken elérhető digitális média a legalkalmasabb eszköz.

Jelenleg úgynevezett globális-digitális médiatrend van kialakulóban a világhálón, és azok felhasználási területei közvetlenül is érintik a kulturális közeget.

Ahogy láthatjuk magunk körül, vagy akár saját magunkon is tapasztaljuk, teljesen természetessé vált, hogy mobil eszközök segítségével létezzünk a nap jelentős százalékában. Ezek olyannyira a részünké váltak, hogy nemcsak munkaeszközként, de a legfőbb kommunikációs eszközként, trénerként, személyi asszisztensként is szolgálnak.

Kijelenthetjük, hogy a mobil eszközök jelenlétével új marketingkommunikációs eszköz született. Amíg tizenöt éve egy színház azon gondolkodott, hogyan legyen aktuális és korszerű a honlapja, s hogy rendszeres jegyvásárlásra tudjon lehetőséget adni online felületeken, ma már a kommunikációink és a napi szintű kapcsolattartásunk a közönséggel nagy százalékban az online, sőt a digitális felületekre tevődött át. A hagyományos, csupán információközlésre alkalmazott honlapok látogatottsága csökken, a színház weblapján eltöltött idő csak a rendkívül gyors tájékozódást és információgyűjtést mutatja. A tartalomvadászat, a hír-olvasási és direkt keresési szándék elmarad. Ennek oka internetes felhasználási vagy akár mondhatnánk, webfogyasztási szokásaink változása. *Ez a digitális média forradalma, amely igen rövid idő alatt alakítja át generációk informálódási szokásait*. Az állandó kapcsolat – amelyet ma már a mobil eszközök biztosítanak számunkra – kényszeres „kíváncsiságot” okoz, így bármely egyéb fogyasztás feloszlik, megtörik, megszakad. A megszakított idők az úgynevezett *mikroidők*. A mikroidők azok a másodpercek, amelyeket egyéb szolgáltatás igénybevételekor vagy egyéb fogyasztás alkalmával a mobil eszköz ellenőrzésével, használatával töltünk. (Ilyenkor akár a színházi előadás közben is rápillantunk telefonunkra, érkezett-e Messenger-üzenetünk, sőt mi több, válaszolunk is arra.) Figyelmünk megoszlik, s élményünk megosztása is szinte kötelező. Olyan, mintha ma már attól válna értékelhetővé számunkra az átélt élmény, ha tudatom a környezettemmel egy posztban, hogy például „épp színházban vagyok és jól érzem magam”. Természetesen ez egy hétköznapi példa, ugyanakkor a trendek és azok leíró tanulmányai erősen mutatják, hogy kommunikációink középpontjában az azonnali élménymegosztás magas prioritást élvez. Ez sok esetben tönkre is teszi a választott élmény valódi átélését, ugyanakkor ezt a fogyasztó nem így éli meg,

hiszen számtalan alkalmazás és kommunikációs trend befolyásol minket, hogy élményeinket egy túlszínezett képi vagy videós tartalomban tegyük közzé. (Azaz tudassuk másokkal, hogy épp „rendkívüli” élményben van részünk.)

Ezt kihasználva, azaz az állandó jelenlétet, az állandó kapcsolatot a mobilkészítőnk folyamatos követése számtalan lehetőséget kínál a célzott kommunikációra. *A kommunikáció mellett pedig fogyasztóimogatartás-vizsgálatra is alkalmazható, hiszen fogyasztási szokásaink digitális DNS-levonatként írnak le minket.*

A színházak esetében is nagyon fontos a digitális média által biztosított új kommunikációs eszközök felhasználása, a közösségi média, a mobilkészítők alkalmazásai, a tartalommegosztó csatornák mind a napi kommunikációink részévé váltak. Ezek hatékonyságuk szempontjából minden egyéb klasszikus marketingeszközzel konkurálnak, illetve sok esetben elérésük jobb mutatókat prezentál. Ugyanakkor, amennyiben a hatásukat vizsgáljuk, nem minden tartalomtípus szolgál ugyanolyan eredményességgel. A tartalmak online felületeken sokfélék lehetnek, népszerűségük állandóan változik. Gyorsaságuk néha megfizethetetlen nagyságrendű eléréseket produkál, de közben sok esetben pont a gyors és rövid érintkezés miatt hatástalanok. Mégis, ha kommunikációs munkatársként dolgozunk, folyamatosan vissza kell térnünk az alapokhoz, és meg kell tanulnunk a digitális média által felkínált, változó lehetőségeket. Pontosán ezért a rendszeres monitoring elmaradhatatlan tevékenység. Azaz nemcsak az általunk bizonyos felületen közzétett tartalom figyelése, utóéletének gondozása a cél, hanem az ezeken a felületeken gyorsan változó minitrendek megértése és az ahhoz való alkalmazkodás is rendkívül fontos a hatékonyság és a megfelelő felhasználás miatt. Például a közösségi média által elért csoportok fogyasztási szokásai nagyon hasonlóak, de nem mindenki a színházi szolgáltatás közvetlen követője. Hiszen a közösségi média felhasználási körülményei meglehetősen összetettek. Ebben az esetben a fogyasztó, a felhasználó magát a közösségi média szolgáltatását kívánja használni. Hiszen arra a felületre regisztrál, ahol saját közösséget hozhat létre, egy saját hálózatot, ott eléri a barátait, családtagjait, rajongása tárgyát, az érdeklődési köréhez kapcsolódó tartalmakat. Így a figyelemfelkeltés szempontjából és a további érdeklődés megtartása céljából nagyon pontos, tudatos stratégia szükséges tartalmaink közzétételével kapcsolatban. Egy vidéki kőszínház a digitális média eszköztárából jó néhány területen képviselheti önmagát. A legintenzívebb kapcsolódási pont a már említett közösségi médiában mutatkozik meg, ahol látványosan, szélesebb köröket elérve próbálhatják ki a legújabb trendeket. A digitális médiatrendek másik kihívása a CRM vagy az SCRM alkalmazása. A kőszínházak az említett rendszerek kialakításával a meglévő adatbázisainkban szereplőkről is új információkat kaphatnak, illetve egészen új vevőkört alakíthatnak ki. A legfontosabb szerepe talán abban mutatkozik meg, hogy pontos fogyasztási szokásról ad jelentést. Ez a kapcsolat ráadásul kétoldalú, hiszen az adatokért cserébe a számára hasznos információval látja el a fogyasztót.

A megfelelő információnak pedig a színházi világban a közönségépítés és -megtartás miatt jelentős szerepe van. A színház egy különleges szolgáltatás, specialitása marketingszempontból kihívásokat okoz, hiszen nem közvetlen a fogyasztói igények alapján hívja életre szolgáltatását. A színház esetében a marketing ki-mondottan a művészettel kerül kapcsolatba – ezen belül a művészi világgal –, így létrejön egy sajátos szemléletmód, amely „újrafogalmazza” a marketing eszközszerének használatát. Amíg egy színház törekszik arra, hogy létrehozza és fenntartsa közönségét – klasszikus üzleti szemléleteket alkalmazva építi ki a fogyasztói háttérét –, addig arról sem feledkezhet meg, hogy a művészi szabadság szellemében alkosson. (Azaz korlátozásoktól/üzleti szempontoktól mentesen fejezze ki művészi hitvallását.) A gazdasági célkitűzés a színházak szempontjából minden esetben alá van rendelve a „közösségi küldetésudatnak”, azaz a színházi kommunikáció mindig eszmei értékeket kíván közvetíteni. Ugyanakkor hogyan teheti ezt meg abban a világban, ahol a digitális média átalakítja a fogyasztási szokásainkat? A válasz úgy fogalmazható meg, hogy a színházak a digitális világban való helyüket kialakítják, megtalálják a felhasználáshoz szükséges kapcsolódási pontokat. A digitális média számos területe lehetőséget ad arra, hogy a színház a jövő közönségét ezeken a fórumokon szólítsa meg, hívja magához. Hiszen alkalma van arra, hogy bemutatkozzon, hogy képi, hang-, videós tartalmakkal „próbavásárlást” biztosítson, amit eddig a szolgáltatásmarketing jellemzői között hiányzó elemeként aposztrofáltunk. A közösségi média minden olyan lehetőséget felkínál, ahol személyesen szólíthatjuk meg az ismeretlen közönséget. A „webbázisú” közösségi médiáról szóló szakirodalom mindennap pontosabb ismereteket ír le annak működését tekintve. Használatával megszólítható azon fogyasztó, aki értéket keres, és az irányított közösségi média eszközei akár trendeket, életstílussal kapcsolatos döntéseket képes (minőségében) „jó” irányban befolyásolni. Jelentős változás, hogy amíg a plakátokat és a reklámokat önállóan csak a színház és/vagy az általa megbízott médiaügynökség irányította – jelentős költségeket teremtve –, addig a közösségi média segítségével a fogyasztó, illetve az üzenettel találkozó felhasználó önállóan is megosztói felületté válik. Elindít egy reakciót, korlátozás és különösebb anyagi ráfordítás nélkül „többszörözi meg önmagát”. Lényeges kommunikációs előny az aktualitás. A hagyományos kommunikációs eszközökkel ellentétben nincs idővesztés.

A közösségi médiában nagyszámú közösségek kialakítása rövid idő alatt is lehetséges, a színház profiljának követői jellemzően motiváltak. Alapvető emberi tulajdonságunk, hogy érdeklődünk a kultúra, a színház világa iránt. (Még akkor is, ha mi magunk ritkán vagy soha sem jutunk el színházba, ennek ellenére is bejelölhetjük az általunk szimpatikusnak talált színházat, hogy híreket kapjunk az ott történekről vagy a kedvenc színészükről.) A színházak online követőinek nagy százaléka nem a potenciális közönsége, de kommunikációs ereje a közösségi médiában a „követettségnek” felbecsülhetetlen. Vidéki színház esetében

sajátos követői számok fordulnak elő. A követők 80%-a leginkább a helyi, városi, megyei lakosságból tevődik össze, a többi követő a városból elköltözött fiatalok, illetve az egyéb, a színházi világ iránt érdeklődő felhasználók köréből áll. A vidéki színházak budapesti színházakkal összehasonlított profiljának követőszám-eredményei nem prezentálják pozíciójukat a népszerűség szempontjából, legalábbis abban az esetben, ha csak a követők számát hasonlítjuk össze. A vidéki színház követőinek száma egy idő után nehezen vagy egyáltalán nem gyarapodhat a lakosságszám tekintetében. Vidéki színházként kitorési lehetőség az országos követettségre egy olyan újszerű tartalomszolgáltatás, amely példamutató lehet akár a többi színház számára is. Abban az esetben, amikor egy vidéki színház országos figyelmet generál önmagának, akkor marketingszempontból már márkaépítésről beszélünk, ami szintén nem a nézőszám közvetlen növekedésének kedvez, sokkal inkább egy általános ismertségnek. A megfelelően előállított tartalom képes megszólítani több generációt, képes megtartani a követőket, és ereje van arra is, hogy új érdeklődőket hozzon az oldalunkra. A „jó” és megfelelő tartalom párbeszédet generál, megosztásokat indít el. A megosztott poszt legyen érdekes, humoros, esztétikailag szép, árulkodó, vidám, megható, emberi. A színház alkalmas tér a megfelelő tartalom előállítására, ahol ezek a posztok minimális erőbefektetéssel is létrejöhetnek, hiszen a mindennapok része, hogy állandó tartalmat generál az intézmény. Ugyanakkor a hihetőség miatt mégis precíz és koncentrált tartalom-előállítás valósul meg, hiszen a hitelesség záloga, ha az előállított tartalom mögött érzékelhető a befektetett munka.

A közösségi média térhódítása nagy százalékban hozzájárul a megfelelő információáramoltatáshoz, de negatív hatással van az egyéb, klasszikus eszközök eredményességére. A klasszikus hírlevelet írásos formában ma már nagy százalékban elutasítják, így az – ha meg akarjuk őrizni – átalakításra szorul. A szöveges beszámolók helyett képi és minimális szöveges tartalommal ellátott hírleveleket érdemes eljuttatni az adatbázis tagjaihoz. Alapvetően átalakul az a marketingeszköztár, amely pár évvel ezelőtt még automatikusan működőképes volt. Így minden évad elején újra kell gondolni a marketingstratégiát, hiszen egy évadnyi idő alatt is jelentős változások jelennek meg. A legújabb trendek lehetőséget biztosítanak a fogyasztók nagyszámú elérésére, de magában hordozzák azt a veszélyt, hogy ezek az elérések felszínesek és hatástalanok maradnak. Az eredményesség valóban csak úgy lehetséges, ha sikerül lojális közösséget létrehozni. Az igények megismerése, a figyelemfelkeltés és az újabb színházlátogató megteremtése abban rejlik, ha a marketing és a hozzá kapcsolódó kommunikációs tevékenység képes arra, hogy a közösség közvetlen kapcsolatot ápoljon színházával, a színház őket szólítsa meg, vagy sajátjuknak érezzék a társulatot, hiszen vidéki színházak esetében a kisvárosban a társulat tagjai a közösséggel napi szinten érintkeznek, együtt élnek. Így személyesebb, valóban speciálisabb eszközhasználat indokolt, amely a helyi sajátosságokra épül, az átlagos piacku-

tatás alapinformációi mindamelllett, hogy gyorsabban feldolgozható adatokkal szolgálnak, mégis kevésnek bizonyulnak ebben az esetben, hiszen a személyes kötődés miatt nehezen általánosíthatók az elvárások. Valójában vidéken nem is a megfelelő ár kialakításán van a legfontosabb hangsúly. Egy vidéki színház marketingtevékenységének részét képezi az évadtervezés során a nézői igények közvetítése a vezetőség felé, amely segít a művészeti munka helyes kialakításában is.

Ma már kijelenthetjük, hogy a színházmarketing speciális, önálló területe az általános marketingnek. Minden marketingeszközt hasznosíthatunk, mégis a felhasználási módok és a direkt módszerek önmagukban sokkal nagyobb kontrollt és egyediséget követelnek meg. Hiszen művészetet eladni érzékeny tevékenység, amely csak eszközhasználatában hasonlít az általános marketing világához, miközben nagyon törekeny és sok esetben egy jó marketingfogás inkább káros, mint hasznos a színház szempontjából. A „káros, hasznos” – egyébként a marketingtrendek alapján általánosságban működő – eszközök esetében érdemes a színházmarketinget egy önálló területként emlegetni, hogy ne alakuljanak ki a jövőben azok a hibák, amelyeket ma jó szándékkal elkövetünk általános marketinges ismereteinkre alapozva. Kimondottan online térben, illetve a közösségi médiában vannak veszélyforrások, ahol nagyon pontosan tudni kell a határokat. Ha például a marketing 7P-je alapján kezdünk elemezni egy marketingstratégiát, már ott kiderül, hogy valóban a színházakra vonatkozó egyedi vonásokkal találkozunk a vizsgálat során.

Az, aki egy kőszínház társulatának marketingtevékenységét irányítja és tervezi, komplex munkafolyamatot végez. Egy „kétarcú”, külső és belső jelzőrendszereket figyelő személy – jobb esetben csapat –, akinek komoly empatikus képességekkel is kell rendelkeznie, mert a színházi szolgáltatás része az előadó-művész és alkotóművész is, akik igen érzékenyek, amennyiben valaki áruba bocsátja őket. A tevékenységnek részét képezi a fent említett nézői igények mellett maga a társulat, annak arculatának létrehozása, életben tartása, arculaton belül az egyes évadok önálló arculatának és küldetésstudatának kialakítása is. Ennek része a vezetőség hírnévmenedzsmentje, és maga az épület is. De akár egyes művészek saját hírnevének közös ápolása is ide tartozhat, amennyiben egy társulaton kívül is sikeresen tevékenykedő művész igényli azt, ezek mind a színházmarketing-menedzsment feladatkörébe tartoznak. E tevékenységnek fontos eleme továbbá a színházi stratégia összehangolása az adott város marketingtevékenységével. Nem is beszélve a „kívülről” (nem társulati tagok) érkező művészek időszakos híradásáról, akik nem kaphatnak se kevesebb, se több „reklámot”. Érdekes vizsgálati szempontrendszer része lehet az egyéb megrendelő is (aki épp nem a színház vezetősége), mint például rendezők, jelmez- és díszlettervezők, akik saját elképzelésekkel érkeznek, így folyamatos az új bemutatók előtti kompromisszumos megoldások keresése. Az ilyen jellegű kéréseket az évados arculatba és az aktuális kommunikációba illik beolvasztani, ami szintén tovább bonyolítja a marketingmenedzser feladatait. A feladatok között fontos

szerepet játszik a belső, társulaton belüli (egymás közötti) bizalmi kapcsolatok építése, annak folyamatos ápolása annak érdekében, hogy például egy 130 fős társulatnak a külvilággal való összes kapcsolata a színházat támogatni tudja, képviselje és véletlenül se rombolja. Részét képezi még a marketingtevékenységnek a szervezési részleg mindennapi munkálata, a háttérben dolgozó kiszolgálószemélyzet szerepe, akik épp annyira részesei az esti előadásoknak, mint maguk a művészek. Mindezek összessége adja az alapot, amivel összekapcsolva a nézői igényeket indulhat el az a kényes kérdés, hogy milyen kommunikációs célkitűzéseket tűzünk ki magunk elé, ezekhez pedig milyen online felületeket, technikákat csatoljunk a már meglévő klasszikus és hagyományos eszközök mellé.

### 4.3. Online tartalomgyártás egy vidéki kőszínházban

Egy 2017–2019-es években vizsgált vidéki kőszínház rendhagyó kommunikációs kísérletbe kezdett leginkább lokális márkaépítés jellegű célkitűzésekkel. Kiszervezett marketingügynökség hiányában a társulaton belül fogalmazták meg a változásra való igényt. A színház online kommunikációjában első helyre a Facebook-profilja került. Több közösségi oldalon is képviseltette önmagát, ahol a követői jelentős mértékben fedték egymást. Célkitűzéseiben ezt fogalmazta meg: kreativitás és frissesség szükséges ahhoz, hogy a változatos tartalom mellett megmaradjanak a követők, illetve új célcsoportokat is megszólíthasson. A korábban aktív weboldalon – a magázódás szigorú használata mellett – hosszabb terjedelmű cikkeket és interjúkat közöltek, a Facebook-profilon pedig a tegeződést választották, rövid üzenetekkel, képi, majd videós tartalmakat osztottak meg. Emellett az Instagram-profil még fiatalosabb és közvetlenebbé vált: szinte saját, privát Instagram-profilra szánt képekből álló tartalmakat kapott. Az eredmények látványosak voltak. Az említett két év alatt minden felületen többszöröződött a követők száma úgy, hogy nem használtak fizetett hirdetéseket, illetve fizetett tartalmakat. A weblap látogatottsági adatai viszont jelentősen visszaestek, ezért azt szinkronizálták Facebook-oldalukkal, hogy a megosztott tartalom a honlapon is generáljon forgalmat. A megosztott tartalmak közül a videós bejegyzések bizonyultak a legeredményesebbnek. A kétéves folyamat alatt többféle videós stílus is megjelent a színház profilján. Egy évadon keresztül vetítettek egy kimondottan premierajánló spotvideó-sorozatot, amely húsz másodpercben a darabtól elvonatkoztatott formában illusztrálta a várható bemutató hangulatát. A spotvideók népszerűek voltak, de információszolgáltatásra nem a legmegfelelőbb eszköznek bizonyultak. A 2017–2018-as évadban ezek mellett egy hosszabb videót is készítettek, amelyben már interjú is elhangzott az aktuális rendezővel/színésszel. Emellett a premierek megünneplését megörökítve minden bemutató után készült egy hangulatvideó-jellegű tartalom, amelyet a legújabb trendek szerint a Facebook-profilon borítóképként is hasznosítottak. A premierbeszámoló

videók is népszerűek voltak, hiszen a látványos filmek azt az érzést keltették a követőkben, hogy az élménynek jó részese lenni, szerepelni benne, együtt ünnepelni.

Mindezek mellett 2017 novemberében a színház elindította saját vlogműsorát, amely szintén egy hétről hétre várt esemény lett a követők körében, és érzékelhető érdeklődés mellett működőképesnek bizonyult. A vlog sajátos hangnemben szólította meg a nézőit, látszólag amatőr formában, ám olyan szakember által készített tartalommal, akinek feladata a kulisszák mögötti világ bemutatása volt. Így előtérbe kerülhettek a társulat azon tagjai is, akik nem a színpadon szerepeltek, de estéről estére hozzájárultak a sikerekhez. A háttérben dolgozók (akik a városban, a környéken születtek és különböző korosztályokat képviselnek) vlogban való szerepeltetése népszerű tartalomnak bizonyult, hiszen a személyes érintettségek miatt a város színháza iránti elköteleződöttséget erősítette a követőkben.

A saját vlog sikere számokban is mérhető eredményt jelentett, hiszen a színház jegyirodájában ismeretlen, új vásárlók nyilatkozataiban a „láttam a vlogban” mondat többször is elhangzott, de a Facebook-profil is jelentős százalékban hozott új követőket. A vlog működött, ugyanakkor élettartamát előre nem lehetett megítélni. A hatékony működés érdekében az érdeklődés folyamatos fenntartása, a térből való kilépés, a művészek imázsának megteremtése és az interaktivitás kötelező és állandó feladattá vált.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a felhasználók Facebook-aktivitása és maga az interaktivitás egyfajta bizalmi ajánlást jelent. Azzal, hogy egy adott színházat a követők megosztanak, követnek és lájkolnak, azzal azt az üzenetet adják tovább a személyes ismerőseinek, hogy az, amit ő kedvel és megoszt, az jó minőségű, érdekes és követendő. Személyesebb és közvetlenül a magánszemélyek között történő információcsere történik. A közösségimédia-felületek további előnye az, hogy korlátlan megjelenési formákat eredményeznek. A kreativitás számtalan lehetőséget kínál. Használható figyelemfelkeltő szöveg, fotó, videó, mém, gif, audió, link, más partnerek megosztásai, más oldalak ajánlásai a színházhoz kapcsolódó egyéb hirdetések megjelenítésére. Lehetnek ezek egysegűs, de mindennap változó posztok is, illetve az arculati elemeket megőrző, motiváló üzenetek is, amelyek ötletes megoldásokkal hirdetik az aktuális szolgálatást. A képek és a mozgóképek személyesebb és közvetlenebb betekintést adnak abba a világba, amelyet egy színház kínál. Az aktív felhasználók és résztvevők hajlandóak állandó jelleggel a színház és az általa megosztott dolgok rendelkezésére állni. Véleményt nyilvánítanak, követnek, csatlakoznak, fórumokat indítanak, megosztanak, részt vesznek versenyekben, nyereményjátékokon. Ugyanakkor mindez folyamatos ellenőrzést és figyelmet igényel, hiszen ismerjük a kommentelő nevüket nem vállaló, fórumozó felhasználókat, akik néha meggon- dolatlanul és szakértelem nélkül közölnek üzeneteket, amelyekkel – szándékosan vagy tudatlanul – ronthatják a színház hírnevét.

## 5. Színházak közösségimédia-használata a statisztikák tükrében

### 5.1. A kutatás leírása

A színházvezetőkkel, illetve marketinges kollégákkal készített interjúk mellett statisztikai adatgyűjtésre is sor került, amelyek alapján számokban is tudjuk értékelni a vizsgált időszakot. Az adatgyűjtés során az időszakosan felkerült, majd eltűnt tartalmak (például jogdíjas felolvasószínházak videós tartalmai, vagy ingyenes, egész estés előadások, amik csak egy bizonyos időszámban voltak elérhetőek) nem képezik részét az adatgyűjtésnek, hiszen a kitűzött cél az elemzés során az volt, hogy olyan adatokból dolgozzunk, amelyek bárki számára elérhetőek és a vizsgált időszakban is jelen vannak a színházak csatornáin. A kutatás nem vizsgált meg minden egyes tartalmat, a pandémiás időszakra legjellemzőbbek kerültek az adatfeldolgozás középpontjába.

55

#### 5.1.1. A vizsgálatban részt vevő színházak

Földrajzi tekintetben fővárosi alanyok: Magyar Állami Operaház, Budapesti Operettszínház, Nemzeti Színház, Vígszínház, budapesti Katona József Színház, Örkény István Színház, Pesti Magyar Színház, Játékszín, Thália Színház, József Attila Színház.

Földrajzi tekintetben vidéki alanyok: Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház, Szegedi Nemzeti Színház, Miskolci Nemzeti Színház, Csokonai Színház (Debrecen), Mórícz Zsigmond Színház (Nyíregyháza), Győri Nemzeti Színház, Csiky Gergely Színház (Kaposvár), Petőfi Színház (Veszprém), Jászai Mari Színház (Tatabánya), Jókai Színház (Békéscsaba), Szigligeti Színház (Szolnok), Gárdonyi Géza Színház (Eger), Vörösmarty Színház (Székesfehérvár).

#### 5.1.2. A vizsgálat kérdései

A kutatás arra kereste a választ, hogy a megadott huszonhárom magyar színház

- hogyan alakította online kommunikációját a pandémia alatti időszakban 2020. március 11. és 2021. március 27. között;
- milyen online kommunikációs csatornákat választott, és ezt hogyan tudta adaptálni a kialakult helyzetre;
- milyen módon használta ki az online tér nyújtotta lehetőségeket: mennyire voltak jellemzőek új, online kezdeményezések, innovációk és a kríziskommunikáció eszköztárának megjelenése.

### 5.1.3. Alkalmazott kutatási módszer

A kutatás során összehasonlító közösségimédia-elemzést végeztünk külső megfigyelőként, az intézmények bevonása nélkül, nyilvános adatok alapján elemezve a vizsgált időszakra vonatkozóan.

A vizsgált intézmények általánosan használt közösségimédia-oldalait szerkesztői jogosultság nélkül elemeztük. A felvetett kutatási kérdések megválaszolásához olyan szempontokra esett a választás, amelyek vizsgálata átfogó képet adhat az intézmények saját felületein történő online kommunikációjáról. A szempontrendszer kialakításához először néhány színház online kommunikációját vizsgáltuk meg, majd ez alapján alkottunk egy elsődleges szempontrendszert. Ezt a szempontrendszert vetítettük rá minden vizsgálati alanyra, majd a kapott eredmények birtokában a szempontrendszert véglegesítettük. Az eredményeket – a jobb áttekinthetőség érdekében – táblázatos és szöveges formában is ismertettük a kutatás értékelésénél.

A vizsgált időszakban keletkezett Facebook- (mint a leginkább használt közösségimédia-csatorna) bejegyzésekhez részletesebb elemzési szempontrendszer készült, amely lehetővé tette a tartalmak különböző csoportokba, témakörökbe való besorolását.

A Facebook-bejegyzések vizsgálati szempontrendszerén alapuló numerikus elemzést készítettünk, amelyben a vizsgált időszakot további három részre osztottuk fel: 1. hullám (2020. március 11.–2020. június 17.), nyári-ősz nyitás (2020. június 18.–2020. november 9), 2–3. hullám (2020. november 10.–2021. március 27.). Az említett időszakokban számszerűsítettük a különböző kategóriába tartozó posztok, kedvelések, kommentek és megosztások számát; illetve azt is vizsgáltuk, hogy ezekből a tartalmakból mennyi jelent meg képként, videóként vagy csak szöveggént.

## 5.2. A vizsgált intézmények saját Facebook-oldala

Mind a huszonhárom, vizsgálatban szereplő színház rendelkezik Facebook-oldallal, így a következőkben a vizsgált időszakra vonatkozó adatokat mutatjuk be.

A színházak Facebook-oldala vizsgálatának célja, hogy képet kapjunk:

- az intézmények által magukról megosztott információk teljességéről;
- mennyire használják ki a Facebook-oldal adta specifikus lehetőségeket a pandémia alatt;
- milyen tartalmú posztok születtek;
- hogyan tartották a kapcsolatot a közönséggel;
- miként reagáltak a kormány hozta intézkedésekre;
- milyen Covid-19 indukálta sorozatok és kezdeményezések történtek, amelyek megjelentek a Facebook-felületen bejegyzések formájában.

## 5.2.1. A Facebook-oldalak névjegyeinek elemzése

A vizsgálat során mind a huszonegyhárom színház oldalát görcső alá vettük a következő főbb szempontok alapján: kategória, elérhetőség, lokalizáció, CTA- (call-to-action) gomb. Az elemzés célja, hogy képet kapjunk az intézmények saját magukról megosztott információjának teljességéről, továbbá azt is vizsgáltuk, mennyire használják ki a Facebook-oldaluk adta specifikus lehetőségeket.

Az alábbi példa szemlélteti, hogy hol találhatóak a vizsgált szempontok a színház Facebook-oldalán:

5. ábra: Facebook-vizsgálati szempontrendszer vizuális ábrázolása – Nemzeti Színház<sup>56</sup>

The screenshot displays the Facebook profile of the Nemzeti Színház. Key elements include:

- Header:** Profile picture, name 'Nemzeti Színház', and handle '@kecskemetenemzeti - Színház'.
- Navigation:** 'Kezdo lap', 'Események', 'Vélemények', 'Továbbiak', 'Kedveled', 'Üzenet', and search icons.
- Question Section:** 'Kérdés a Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház számára' with two questions about visiting and tickets.
- Address Section (Névjegy):** A map showing the location at 'Katonai József tér 5, Kecskemét 6000'.
- Posts:**
  - A notice about the theatre's status as a national institution.
  - A warning: 'FIGYELEM! NE felejtse otthon védettségi és személyi igazolványát!' (Attention! Don't forget your ID and personal ID card at home!).
  - A post about a performance by Polyák Lilla and Járni Máté.
- Engagement:** Like counts (e.g., 15,368 likes), follower counts, and interaction buttons (Tetszik, Hozzászólás, Megosztás).

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/nemzetiszinhasz/>

1. táblázat: Az intézmények vizsgálata kategória, elérhetőség, lokalizáció és CTA-gomb szemszögéből

Színház	Kategória	Elérhetőség	Lokalizáció	CTA-gomb
Budapesti Katona József Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Budapesti Operettszínház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	színház weboldala
Csiky Gergely Színház	művész	e-mail, telefonszám, weboldal	nincs térkép jegyiroda címe	jegyvásárlás
Csokonai Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	üzenetküldés
Gárdonyi Géza Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	hívás most
Győri Nemzeti Színház	színház	e-mail, weboldal	térkép	hívás most
Jászai Mari Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Játékszín	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Békéscsabai Jókai Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
József Attila Színház	színház, kávéház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	színház weboldala*

Színház	Kategória	Elérhetőség	Lokalizáció	CTA-gomb
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	hívás most
Magyar Állami Operaház	színház, operaház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	színház weboldala
Miskolci Nemzeti Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	videó megtekintése**
Móricz Zsigmond Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Nemzeti Színház	színház	telefonszám, weboldal	térkép	e-mail küldése
Örkény István Színház	színház, közösségi szolgálat	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	színház weboldala
Pesti Magyar Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Veszprémi Petőfi Színház	színház, iskola	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás
Szegedi Nemzeti Színház	színház, nevezetesség és történelmi hely	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	színház weboldala
Szolnoki Szigligeti Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	üzenetküldés
Thália Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás

Színház	Kategória	Elérhetőség	Lokalizáció	CTA-gomb
Vígszínház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	-	jegyvásárlás
Vörösmarty Színház	színház	e-mail, telefonszám, weboldal	térkép	jegyvásárlás

\* Az oldal megnyitása során egy hibaüzenet jelent meg – „Error 404 – Page Not Found”.

\*\* A CTA-gomb átirányított a színház saját YouTube-csatornáján található videóra.

Mindegyik intézménynél megfigyelhető a kategória használata. A vizsgálat során huszonkettő színház a *színház* kategóriát választotta, öt színház további jellemzőkkel is kiegészítette (pl.: kávéház, iskola, nevezetesség és történelmi hely, közösségi szolgálat). Egy színház a *művész* kategóriát adta meg.

Elérhetőségre huszonegy színház e-mail-címet, telefonszámot és a weboldal linkjét is közzétette a névjegyekben. További két színház a névjegyből hiányzó elérhetőséget a CTA-gombbal pótolta.

Huszonkettő színház feltüntette a pontos címét a névjegyekben, ebből huszonegy színház térképbeágyazást is használt.

CTA-gombot az összes vizsgálatban részt vevő színház alkalmazott, bár eltérő lehetőséget biztosítva a közönségnek. Tizenegy színház használta jegyvásárlásra, öt színház a saját weboldalára irányított, ebből egy esetben *error* üzenet volt látható a betölteni kívánt oldalon. További kapcsolatfelvételtre is alkalmazták: egy színház e-mail-küldésre, két színház üzenetküldésre, további három színház pedig telefonhívásra használta. Egy esetben egy beágyazott YouTube-videóval találkoztunk, ami az adott színház YouTube-csatornájára irányított.

Alapvetően ma már a színházak Facebook-oldalain megtalálhatóak a színházzal kapcsolatos legfontosabb információk, amelyek segítenek a tájékozódásban.

## 5.2.2. Kapcsolattartás a közönséggel

A huszonhárom vizsgált intézményt az alábbi szempontok szerint elemeztük: üzenetküldési lehetőség, általános válaszidő feltüntetése, hozzászólásokra való reagálás, *vélemény*, *javaslat* funkció alkalmazása.

A vizsgálat célja, hogy betekintést nyerjünk a színházak közönségükkel folytatott Facebook-kommunikációjának aktivitásába.

A könnyebb megértés érdekében a hozzászólásokra történő intézményi válaszreakcióra külön értékelési szempontrendszert hoztunk létre. Ez a vizsgált

időszakban érkezett összes látogatói hozzászólásokra adott intézményi válaszreakcióra vonatkozik, amelyek lehetnek konkrét szöveges válaszok vagy egyéb (pl. emoji) reakciók.

**2. táblázat:** Intézményi válaszreakciók értékelésének szempontjai

Kategória	Magyarázat
nem reagál	Nem mutatkozott reakció a színház részéről a vizsgált hozzászólásoknál.
nem jellemző	A vizsgált időszakban a reakciók legfeljebb 20%-ára reagált a színház.
nem következetes	A színház a pozitív töltetű hozzászólásokra reagál, a negatívra nem.
aktívan reagál	A színház szöveges válasszal reagál a felmerült kérdésekre az esetek 80%-ában.

61

**3. táblázat:** Az intézmények vizsgálta üzenetküldési lehetőség, válaszadási idő, hozzászólásokra reagálás, vélemény/ajánlás szempontjából

Színház	Üzenetküldési lehetőség	Válasadási idő	Hozzászólásokra való reagálás	Vélemény, ajánlás
Budapesti Katona József Színház	igen	nem elérhető	nem jellemző	nem elérhető
Budapesti Operettszínház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem következetes	nem elérhető
Csiky Gergely Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem jellemző	nem elérhető
Csokonai Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem következetes	nem elérhető
Gárdonyi Géza Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem következetes	elérhető
Győri Nemzeti Színház	igen	nem elérhető	nem következetes	elérhető
Jászai Mari Színház	igen	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Játékszín	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	aktívan reagál	nem elérhető

Színház	Üzenetküldési lehetőség	Válaszadási idő	Hozzászólásokra való reagálás	Vélemény, ajánlás
Békéscsabai Jókai Színház	nincs	-	aktívan reagál	nem elérhető
József Attila Színház	igen	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Magyar Állami Operaház	igen	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Miskolci Nemzeti Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Móricz Zsigmond Színház	igen	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető
Nemzeti Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem reagál	elérhető
Örkény István Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem következetes	elérhető
Pesti Magyar Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem jellemző	elérhető
Veszprémi Petőfi Színház	igen	nem elérhető	aktívan reagál	nem elérhető
Szegedi Nemzeti Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem jellemző	elérhető
Szolnoki Szigligeti Színház	igen (előre megírt kérdésekkel)	nem elérhető	nem következetes	elérhető
Thália Színház	igen (előre megírt kérdéssel)	nem elérhető	nem jellemző	nem elérhető
Vígszínház	nincs	-	nem reagál	nem elérhető
Vörösmarty Színház	igen (előre megírt kérdéssel)	nem elérhető	aktívan reagál	elérhető

Az üzenetküldési funkció használata két színház kivételével jellemzőnek volt mondható. Ebből tizennégy színház élt a Facebook adta lehetőséggel, és már előre megírt kérdések közül biztosított választási lehetőséget. Hét színház biztosított normál üzenetküldést, ahol a kérdező a saját maga által beírt kérdést tehette fel. Egyetlen vizsgált intézmény esetében sem volt elérhető az általános válaszüzenet. Összességében elmondható, hogy minden színház reagált valamilyen formában a hozzászólásokra. Két színház esetében a vizsgált időszakban nem található reagálás a hozzászólásokra. Öt színház a *nem jellemző* kategóriába került, míg hat színháznál a *nem következetes* kommentreakciót állapítottuk meg. Tíz színház esetében elmondható, hogy az érdeklődők feltette kérdésekre született válasz a színháztól. Kilenc színháznál a *vélemény, ajánlás* funkció nem volt elérhető.

### 5.2.3. Vizuális megjelenés

A vizuális megjelenés vizsgálata során a Facebook-profil és a borítóképet vizsgáltuk. Az elemzés célja, hogy a felhasznált profilkép megfelelő-e a színház azonosítására, illetve a borítóképet mint kommunikációs eszközt mire használták fel a színházak.

Tizenhat esetben a színház logója, öt esetben a színház épületéről készült kép, kettő esetben a színház neve szerepelt profilképként. Összességében elmondható, hogy a vizsgált intézmények profilképe illeszkedett az adott színház arculatához, egyértelműen beazonosítható volt.

Általánosságban elmondható, hogy a színházak kommunikációs eszközként használták a borítóképet. Ezen belül jellemzően a soron következő előadásait szerepeltették, illetve tájékoztató céllal töltöttek fel olyan képi tartalmakat, amelyek az éppen aktuális, pandémiás helyzethez kapcsolódó intézkedésekre reagáltak. Néhány színháznál videós borítóképet találtunk, amely a teátrum aktuális előadásaiból összevágott hangulatot tükrözött.

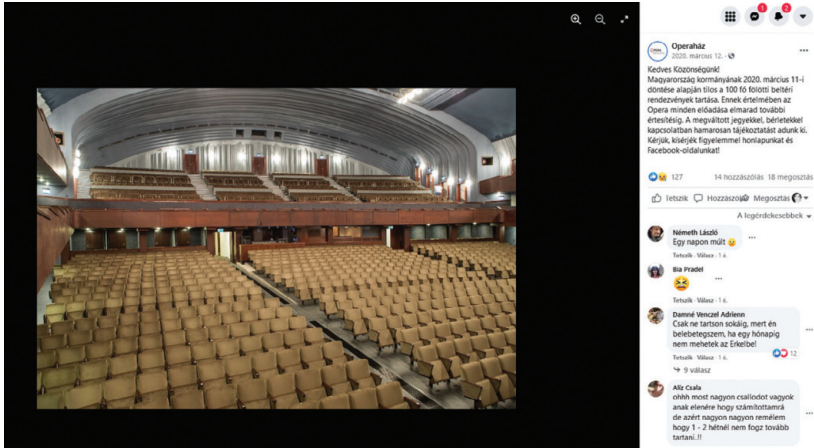
### 5.2.4. Elmaradt előadások kommunikációja a 2020. március 11-én bejelentett intézkedések vonatkozásában

A kríziskommunikáció témakörén belül elemeztük mind a huszonhárom színház Facebook-oldalán megjelenő kommunikációját a kormány hozta intézkedések kapcsán. A vizsgálat célja a színházak reakcióidejének, választott kommunikációs eszközének, illetve a közönség reakciójának megfigyelése volt.

Egyöntetűen elmondható, hogy a színházak azonnal (24 órán belül) reagáltak a kormány hozta intézkedésekre, legtöbb esetben már aznap – 2020. március

11-én – poszt született a témában. A színházaknál nem tekinthető egységesnek a kommunikáció során használt hangnem: a legtöbb esetben szomorú, emellett bizakodó, tényszerű, illetve érzelemmentes hangnemet választottak az intézkedésekre reagáló tartalmaknál.

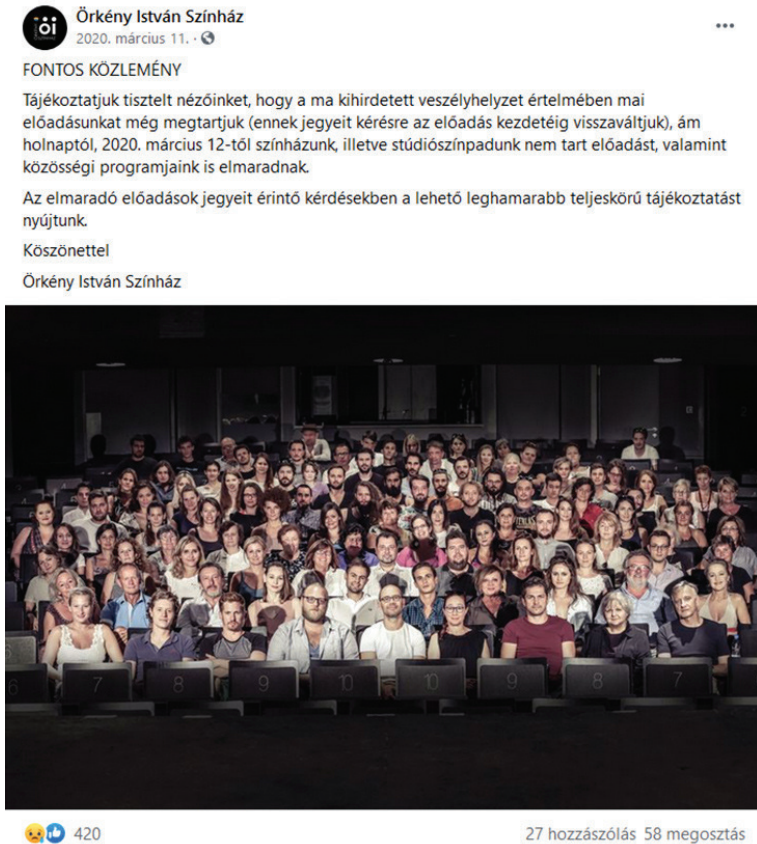
6. ábra: A Magyar Állami Operaház 2020. március 11-i posztja<sup>57</sup>



Általánosságban elmondható, hogy ezekre a posztokra kapott hozzászólásokban a kommentelők megértően reagáltak, elfogadták a kialakult helyzetet és támogató, kitartásra buzdító üzeneteket küldtek a színházaknak. Negatív komment nem született. A legtöbb hozzászólás minden esetben a várható programokról szólt, és a közönség azzal kapcsolatban érdeklődött, hogy mikor érhető el tartalom a színházak oldalán. Néhány helyen a kommentelők megelőzték korukat, és már 2020 márciusában kérték színházait a streamingsszolgáltatásra, továbbá hajlandóságot mutattak azzal kapcsolatban, hogy szívesen vásárolnának rá jegyet. Arra lehet következtetni, hogy a karantént megelőző időkben is létezett egy szűk réteg, aki szívesen vásárolt volna online előadást színházaktól. Emellett a jegyviszaváltással és a bérletekkel kapcsolatban érkeztek érdeklődő hozzászólások. A színházak a jegyviszavásárlás, illetve a későbbi előadás során felhasználható opciók közül kínáltak választási lehetőséget, illetve egyes színházak csatlakoztak a #neváltsdviassa kampányhoz.

57 [www.Facebook.com/operahaz](https://www.Facebook.com/operahaz)

7. ábra: Az Örkény István Színház 2020. március 11-i posztja<sup>58</sup>



Összességében megállapítható, hogy a 2020. március 11-i posztokban egyik színház sem közölt pontos információt a már megvásárolt jegyekről és bérletekről, hiszen nem tudtak felkészülni arra, hogy a kialakult helyzetben mi a megfelelő reakció. Az ezekre vonatkozó információkat a színházak az elkövetkező napokban tudatták a közönséggel. Kétféle kommunikációs stílus létezett a színházak körében: az egyikben az ELMARAD szóhasználat volt megfigyelhető, a másikban az ELHALASZTJUK. Általában ez már egy előre eldöntött magatartást eredményezett, hiszen az elmaradt előadások esetén az üzenetben megvolt az

<sup>58</sup> <https://www.Facebook.com/OrkenyIstvanSzinhaz/posts/2777052389044308>

az információs tartalom is, hogy amennyiben a színháznak lehetősége adódik, visszafizeti a megvásárolt jegyek árát. Az elhalasztjuk szóhasználat pedig arra biztatta a nézőket, hogy a színház megtesz mindent, hogy amennyiben lehetséges, pótolja az előadásait.

További lehetőségeket is kínáltak a színházak: például hogy a később megrendezésre kerülő előadásokra is érvényesek lesznek a jegyek, illetve a jegyeket visszavételezik, emellett lehetőséget biztosítottak más időpontokra történő át-foglalásokra is.

### 5.2.5. Választott platformok digitális előadásokhoz

66

Ebben az alfejezetben összefoglaljuk a digitális formában bemutatott előadások számára választott online platformokat. A vizsgálat célja, hogy képet kapjunk az alábbiakról:

- éltek-e a színházak az online térben történő előadások bemutatásának lehetőségével;
- milyen platformot választottak hozzá;
- ezek közül melyek voltak a legnépszerűbbek a színházak körében;
- született-e sajátos elnevezés az online előadásokra.

**4. táblázat:** Az intézmények vizsgálata az online előadás platformja és annak sajátos elnevezése kapcsán

Színház	Előadás platformja	Sajátos elnevezés
Budapesti Katona József Színház	- e-Színház - Színház Tv - kollaboráció tévécsatornákkal - a vírushelyzet elején, régebbi darabok	Kortárs-sorozat Előadások
Budapesti Operettszínház	- Streamingszolgáltatás Operett Online Színpad saját weboldalon keresztül	Operett online Korhatár nélkül sorozat
Csiky Gergely Színház	- Élő adás Facebook	-
Csokonai Színház	- Tv - YouTube	-
Gárdonyi Géza Színház	- YouTube - Élő adás Facebook - e-Színház	Veszélyhelyzet színház

Színház	Előadás platformja	Sajátos elnevezés
Győri Nemzeti Színház	- Élő adás Facebook - GyNSz Tv	-
Jászai Mari Színház	- saját weboldalon található link - Facebook-videóstreamingek	#JászaiOnline
Játékszín	- SzínházTv	-
Békéscsabai Jókai Színház	- Élő adás Facebook	Jókai Stream-ház
József Attila Színház	- Élő adás Facebook - e-Színház	-
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	- jegy.hu - e-Színház	-
Magyar Állami Operaház	- Élő adás Facebook - OperaLive weblapról elérhető streaming	OperaLive O/A otthonra
Miskolci Nemzeti Színház	- Facebook - YouTube - saját fejlesztésű streamingoldal	Színház otthon!
Móricz Zsigmond Színház	- jegy.hu	-
Nemzeti Színház	- streaming online - e-Színház	Nemzeti Streampad
Örkény István Színház	- streaming online - e-Színház	Örkény Stream
Pesti Magyar Színház	- saját streamingfelület	-
Veszprémi Petőfi Színház	- Veszprém Tv	-
Szegedi Nemzeti Színház	- jegy.hu	-
Szolnoki Szigligeti Színház	- YouTube (régébbi archivált felvételek)	-
Thália Színház	- Tv	-
Vígszínház	- Színház Tv - e-Színház	Vígstreamház
Vörösmarty Színház	- Facebook élő - Fehérvári Tv - e-Színház	Élmény@tth@n

A huszonhárom színház Facebook-oldalának vizsgálata alapján elmondható, hogy egy-két kivétellel jellemző volt az előadások online térben való bemutatása a vizsgált időszakban. Az előadások közvetítésében, korábbi és jelen idejű felvételek lejátszásában minden színház részt vett, azzal a különbséggel, hogy egyesek a pandémia első hullámában ingyenes tartalmakat sugároztak Facebook/YouTube csatornájukon, míg mások az őszi időszaktól szolgáltatókkal összekapcsolódva vagy saját streamingrendszert fejlesztettek ki, vagy igénybe vették az erre létrejött vállalkozások segítségét és előadásait az általuk nyújtott platformon tették közzé fizetős tartalomként. Összességében: sokféle megoldással találkozhattunk. Voltak színházak, akiket több platformon is megtalálhattunk, de akadtak olyanok is, akik egyáltalán nem szerepeltek streaming szolgáltatóknál. A bemutatott előadások többsége a helyzetre szabottan készült, kisebb része pedig a korábban felvett, digitálisan feldolgozott anyagok közül került ki. Legnépszerűbb választott platform a Facebookon található élő funkció volt, amelyet hét színház választott. Hat színház esetében megfigyelhető a helyi tévével való kooperáció, így lehetőséget adva a színházaknak tévécsatornákon keresztül sugározni a színdarabokat. Az e-Színházat, illetve a SzínházTv-t négy-négy intézmény választotta, a jegy.hu felületén is több színházzal találkozhattunk, viszont egyes színházak egyszerre több felületen is jelen voltak. Streamingfelületet négy színház alakított ki, míg egy színház esetében saját weboldalán történt a közvetítés.

68

## 8. ábra: Élő adás közvetítése a Facebookon – József Attila Színház<sup>59</sup>



<sup>59</sup> [https://www.Facebook.com/jozsefattilaszhaz/videos/?ref=page\\_internal](https://www.Facebook.com/jozsefattilaszhaz/videos/?ref=page_internal)

A kutatási időszakban fellelhető adatok szerint tizenegy színház döntött úgy, hogy él a helyzet szülte kreatív megoldással és az online sugárzást saját névvel illeti. Nyolc színház a választott elnevezésben megjelenítette a saját nevét, néhol játékos formában (pl.: Jókai Stream-ház, Nemzeti Streampad). További három színház választott a pandémiára utaló kifejezést (pl.: Veszélyhelyzet színház, Élmény@tth@n).

9. ábra: Online előadás sajátos elnevezése (Vígshínház)



69

10. ábra: Online előadás sajátos elnevezése (Magyar Állami Operaház)



OperaLive - Bánk bán

13 hete · 14,9 E megtekintés

## 5.2.6. Pandémia alatti kreatív posztok, sorozatok, kezdeményezések

Ebben az alfejezetben azt vizsgáljuk, hogy a színházak

- hogyan reagáltak posztjaikban az intézkedésekre;
- bekövetkezett-e változás az eddigi tartalomhoz képest;
- születtek-e a pandémiára reflektáló, vagy épp a helyzet miatt egyedi, kreatív posztok, illetve kezdeményezések a vizsgált időszakban.

**5. táblázat:** Az intézmények Covid-19 indukálta sorozatainak és kezdeményezéseiknek a bemutatása

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
Budapesti Katona József Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kortárs sorozat</li> <li>- Monológ</li> <li>- Szállj költemény</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Színházi összefogás a koronavírus terjedése ellen</li> </ul>
Budapesti Operettszínház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Családvarázs-sorozat</li> <li>- Fél perc Vian</li> <li>- Operett Tudot - YouTube-csatornán fut</li> <li>- OperettAdvent</li> <li>- Teátrum Társalgó, név nélküli sorozatok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk”</li> <li>- Rajzpályázat</li> </ul>
Csiky Gergely Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendhagyó irodalomóra Benedek Dániellel</li> <li>- Versek – 3 hónapig napi rendszerességgel</li> <li>- Színházismeret- és színháztörténet-sorozat (Török Saca, Fándly Csaba)</li> <li>- Hangoskönyvek – Kalmár Tamás Svejksorozat, Nyári Szilvia és Nyári Oszkár</li> <li>- Mesék, akár egyszeri, de sorozatban is – Német Mónika, Sarkadi Kiss János, Tóth Géza</li> <li>- Animációs mesevideók – Maizác Stefánia és Nyári Oszkár kézzel rajzolt meséje</li> <li>- Biblia gyerekeknek és felnőtteknek – Varga Zsuzsa</li> <li>- különleges hobbi – Hüse Csaba madaras videója</li> <li>- Táncos kihívás – Zsíros Lindával</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- #maradjotthon videók</li> <li>- Erkélyből páholy, mely keretén belül különböző köztereken adtak elő, amiket erkélyekről nézettek a lakók</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”-kampány elindítója</li> <li>- Közös tapsolás</li> <li>- #táncolotthon – kihívás</li> <li>- #nekemaszerem – kihívás</li> </ul>

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Közös éneklések online térben</li> <li>- Közös versmondás</li> <li>- Kreatív családi mesék színészek otthonából                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tóth Géza, Sarkadi Kiss János</li> </ul> </li> <li>- Ovis torna – Krajcsi Nikolett és Mészáros Tibor</li> <li>- Klasszikus teátrum – Horváth Attila és vendégei</li> <li>- Természetesen Csiky-Szabó Nikolett és a színművészekkel</li> <li>- Játék a technikával</li> <li>- Nekem a szerelem – Szerelemkihívás Mikecz Estillával</li> <li>- Közös taps, videó</li> <li>- Erkélyből páholy, streamek</li> <li>- Ünnepi kalendárium, 31 db videó</li> <li>- Kortárs és más felolvasószínház, 3 előadás</li> </ul>	
Csokonai Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Van aki zoomon szereti” – ez csak Facebookon elérhető</li> <li>- Levél a nézőkhöz, rajzfilm (YouTube-videó)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kívizre magyar!</li> <li>- Véréadás + maszkot varrtak</li> <li>- Csokonai-szerenádok</li> <li>- Társulati versmondás, kihívás</li> <li>- Legényesezz otthon!</li> <li>- Lehunyja a szemét, programsorozat</li> <li>- Toldi-pályázat</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Gárdonyi Géza Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vers otthonról, online versmondó verseny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A színház dolgozói maszkokat készítettek az egrieknek</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Győri Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Színészpincér, futárszínész, sorozat</li> <li>- Nem hagyunk egyedül, interjúsorozat</li> <li>- Lendülj mozgásba!</li> <li>- Testmozgás táncosokkal a home office-ban dolgozók megmozgatására</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Megmozdulás: maszkvarrás a győri Petz Aladár Megyei Oktató Kórháznak</li> <li>- Színház? Nem gáz! – kezdeményezés a fiatalok megszólítására</li> </ul>

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musical prózában, sorozat</li> <li>- Online felolvasószínházi előadás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> <li>- Karanténhíradó</li> <li>- Zenés aperitive, versuszonna, esti mese</li> <li>- Adakozás (jegyek - idősotthon)</li> </ul>
Jászai Mari Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A Jászai arcai - YouTube</li> <li>- Készülődjünk együtt!</li> <li>- Karácsonyi gasztrokalandok a Jászai társulattal - videósorozat</li> <li>- Kalandra fel! - mesesorozat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> <li>- LegJászaiabb élmények</li> </ul>
Játékszín	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szeretet a koronavírus idején, 40 részzel</li> <li>- Szeretetposta</li> <li>- Podcasting</li> <li>- Csonkarantén</li> <li>- Oltva vagyunk!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A főváros kezdeményezett egy időseket védő kampányt művészek közreműködésével</li> <li>- Generációkat közelebb hozza egymáshoz 1 db született: a színház aulájában elhelyezett szabad használatú pianino elhelyezése</li> <li>- Saját logós maszk</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> <li>- Színházi Szolidaritási Alap támogatása</li> <li>- Sipos Borház-támogatás a vásárlások után 10% a Játékszínnek</li> <li>- Dolgok, amiért érdemes élni / A vád tanúja, síófoki szabadtéri sorozat</li> </ul>
Békéscsabai Jókai Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Húsvéti locsolóversecskék, videók</li> <li>- Óhaj, online sorozat</li> <li>- Kedvenc jeleneteim, beszélgetős interjúsorozat</li> <li>- Egyedi ünnepi videók decemberben - adventi naptár</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Átrendezték a jelmezvarró műhelyüket és maszkokat kezdtek el gyártani, amelyből 100 db-ot át is adtak a polgármesternek.</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Versvideók</li> <li>- Meserészletek</li> <li>- Animációs mesés, verses videók</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jókai Színház házhoz megy!</li> <li>- Szabadtéri élőszínház mindenkinek</li> </ul>
József Attila Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J@SZ HOME-sorozat</li> <li>- Kulissza Tv</li> <li>- Adventinaptár-sorozat</li> <li>- Minden nap egy József Attila-vers a társulat tagjaitól</li> <li>- E-Spricc (húsvéti online locsolás, sorozat), versszavalás</li> <li>- Társulat a vesztegzár idején (színházi előadás jellegű, Covid-19 indukálta kulisszák mögött sorozat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koronavírus elleni vakcina igénybevételére való buzdítás</li> <li>- Versek összegyűjtése és megosztása az otthonról tanuló diákok megsegítésére az első hullámban</li> <li>- JASZ-Turi</li> <li>- Trianon-akták, történelmi játék</li> <li>- Színészek receptjei képekkel</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felolvasósorozat</li> <li>- Itt vagyunk egymásnak című podcast</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Magyar Állami Operaház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MaszkaBál (rövidebb áriaestek)</li> <li>- OperaSzerda (teljes opera-előadás)</li> <li>- Tercett-trió</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opera mentőövprogram</li> <li>- Alfától operáig sorozat</li> <li>- Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Miskolci Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A színház alkalmazottai folyamatos tartalommal és bejegyzésekkel mesélték el a közönségnek, hogy miben változott meg az életük a vírus következtében.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A színház teljes mértékben kiállt nemcsak a saját, hanem az ország összes színházának társulatáért és munkásaiért.</li> <li>- Egy másik színházat is ajánlottak, hogy nekik is jól jöjjön a támogatás.</li> <li>- Kakaókoncert</li> <li>- Zöld színház projekt</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Móricz Zsigmond Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Móricz-(F)Actor</li> <li>- Móricz anno</li> <li>- BencsSzalON</li> <li>- Móricz impro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> <li>- Színházi mesematiné</li> </ul>

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visszatekintő sorozat</li> <li>- 7 óra 7 perc</li> </ul>	
Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SZÍN_HÁZ_HOZ</li> <li>- Nemzetinél című sorozat</li> <li>- Adventi asztal c. műsorfolyam</li> <li>- Szerelem a koronavírus idején – kordokumentum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Udvaros Dorottya részt vesz a Magyar Orvosi Kamara oltásösztönző kampányában</li> <li>- Plakátvásárlás</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Örkény István Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „1 perces játékok” sorozatok</li> <li>- MOTTO</li> <li>- Andromakhé karantén</li> <li>- Nézzünk bizakodva a jövőbe!</li> <li>- YouTube-tartalmak, videós versek, vers csak neked</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tea-Zoom</li> <li>- Digitális tyúk</li> <li>- Alkossatok velünk!</li> <li>- Iram online</li> <li>- Oltás melletti kiállítás</li> </ul>
Pesti Magyar Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-színház pedagógiasorozat</li> <li>- Nyitány!, jelenetiró pályázat</li> <li>- Gyere nézd, ezek mi vagyunk!, klip az érettségiző diákoknak</li> <li>- #Maradjotthon mi megvárunk!, videóklip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Több pályázatot is indítottak sorozatosan, ahol interaktívan kellett együttműködni a színházzal. Nemcsak a felnőttek, hanem a gyerekek számára is jelentek meg ilyen tartalmak.</li> </ul>
Veszprémi Petőfi Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kitartó türelem, videóklip</li> <li>- Maradj otthon, dal</li> <li>- Most a világ vírust áraszt, vigyázzunk, vigyázzunk!</li> <li>- Petőfi összes verse, hangnagsorozat – verseny pályázóknak, 90 videó</li> <li>- Veszélyhelyzet, 1 órás beszélgetős műsor, videó</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Maradj otthon, majd mi megyünk!”</li> <li>- Megmozdulás, ahol a színészek az iskolák és kórházak elvonultak és énekeltek vagy éppen előadtak egy színdarabot, valamilyen alkalom miatt.</li> <li>- Angyalbérlet – nyereményjáték</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!”</li> </ul>
Szegedi Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Húsvéti kórus</li> <li>- Színház az egész világ – énekkar és tánckar közreműködésével – a színház visszavár, klip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk”</li> </ul>
Szolnoki Szigligeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karácsonyi adománygyűjtés – üzenet az igazgatótól, videós bejegyzés</li> </ul>	-

Színház	Covid-19 indukálta posztok, sorozat	Kezdeményezések
Thália Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adventi kalendáriumot hoztak létre, amelyben a színészek készítettek minden nap valamiféle apró videót, melyet a Facebook-oldalra feltöltöttek.</li> <li>- Egymás c. sorozat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Színészekkel kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás témájú bejegyzések találhatóak a Facebook-oldalukon.</li> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk”</li> <li>- Színházi szolidaritási alap</li> </ul>
Vígszínház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelet-nyugati pályaudvar – élő közvetítés</li> <li>- Vigpostcast</li> <li>- Gyerekkori képen melyik színművész látható</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Köszönjük nektek, veletek vagyunk”</li> <li>- Saját logós maszk</li> </ul>
Vörösmarty Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Csütörtök este</li> <li>- Mindig veled – podcast: Kabarészerda, Régimódi történet</li> <li>- Adventi kalandár – színművészek előadása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gyerekmaszkok készítése</li> <li>- „Köszönjük nektek veletek vagyunk”</li> <li>- Tóth Ildikó kiállt az oltás mellett</li> <li>- FEOL Színpad – a téma központja a környezetvédelem</li> <li>- #csodatáska program</li> </ul>

Az intézmények nagy százaléka közzétett tematikus posztsorozatot a vizsgált időszak alatt. Ezek többségében a színház életéhez kötődtek, így színművészek szóltak meg, felolvasásokat tartottak vagy éppen a kulisszák mögé engedtek betekintést. Öt színház adventi kalendár témájú posztsorozatot indított decemberben, továbbá négy intézmény döntött úgy, hogy podcast formájában beszélgetéssorozatot indít. A podcast névválasztása során ügyeltek arra, hogy vagy a pandémiás helyzetre reagáljon, vagy tartalmazza az adott színház nevét, illetve utaljon a podcast témájára.

A színházak többsége csatlakozott a *Köszönjük nektek, veletek vagyunk!* kezdeményezéshez, amit a Csiky Gergely Színház indított el. Emellett egyes színházak maszkokat gyártottak, amiket jótékony célra ajánlottak fel.

Öt színház társulatának egyik tagja kiállt a védőoltás beadatása mellett. Különböző generációk megszólítására is történtek kezdeményezések, például a Játékszín és a Győri Nemzeti Színház indított ilyen irányú kezdeményezést. A Játékszín továbbá az időseket védő kampányhoz is csatlakozott. A József Attila Színház az otthon való tanulást támogató verscsokrot készített az iskolásoknak. Az Operettszínház rajzpályázat hirdetésével, míg a Pesti Magyar Színház gyerekeket is megcélzó pályázattal indított kezdeményezést, ezzel nyitva a fiatal

korosztály felé. A veszprémi Petőfi Színház a *Maradj otthon, majd mi megyünk!* megmozdulás révén iskolákba és óvodákba is ellátogatott előadásaival.

### 5.2.7. Facebook-posztok tematikus tartalomelemzése

Alfejezetünk célja, hogy képet kapjunk a színházak posztolási gyakoriságáról és a választott tartalom témájáról a vizsgált időszak különböző szakaszaiban.

A vizsgált időszakban keletkezett Facebook-bejegyzésekhez külön elemzési szempontrendszer készült, amely lehetővé teszi a posztok különböző csoportokba, témakörökbe való besorolását.

A Facebook-bejegyzések vizsgálati szempontrendszerén alapuló numerikus elemzés is készült, ahol a vizsgált időszakot további három részre osztottuk: 1. hullám (2020. március 11.–2020. június 17.), nyári-őszi nyitás (2020. június 18.–2020. november 9.), 2-3. hullám (2020. november 10.–2021. március 27.). Az említett időszakokban számszerűsítettük a különböző kategóriába tartozó posztok számát, a kedvelések, a kommentek és a megosztások számát, illetve tovább vizsgáltuk, hogy ezekből a tartalmakból mennyi jelent meg képként, videóként vagy csak szöveggént.

A vizsgálat tizennyolc színház adatait tartalmazza. Nem képezi részét a kutatásnak a Budapesti Operettszínház, a Jászai Mari Színház (Tatabánya), a Móricz Zsigmond Színház (Nyíregyháza), a Vígszínház (Budapest) és a Vörösmarty Színház (Székesfehérvár). Ezeknél a színházaknál nem került sor az előforduló posztok elemzésére a Facebook korlátozottsága miatt, miszerint többszöri próbálkozásra, több eszközön sem sikerült betölteni a vizsgált időszak elejére eső posztokat.

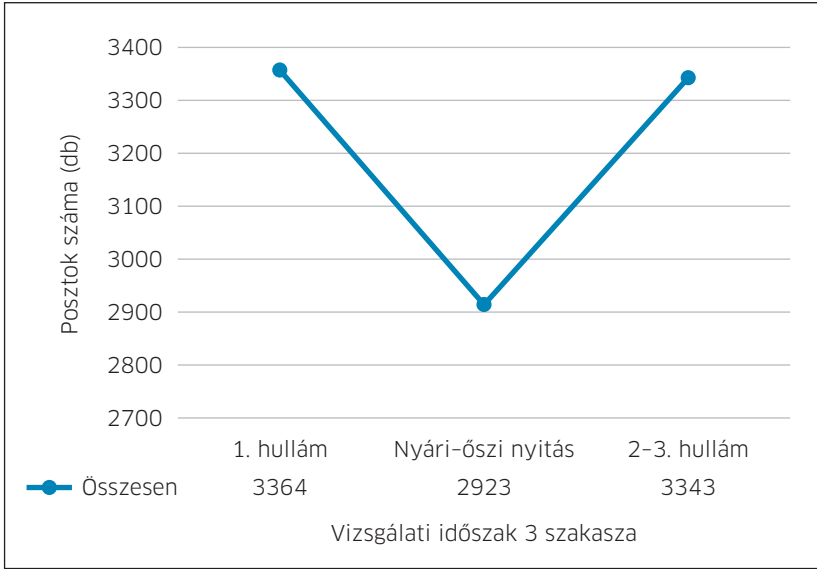
Az intézményeknek a vizsgált időszak alatt megosztott összes tartalmát számszerűsítettük és további három szakaszra bontottuk a megfigyelt időszakot, amely igazodik a kormány hozta intézkedések dátumához.

Összességében megállapítható, hogy a nyári időszakban jelentősen csökkent a megosztott tartalmak száma. Az első hullámban több poszt látható, valamint észrevehető, hogy a nyári visszaesés után a második-harmadik hullámban vizsgált posztok száma majdnem utolérte az első hullámét.

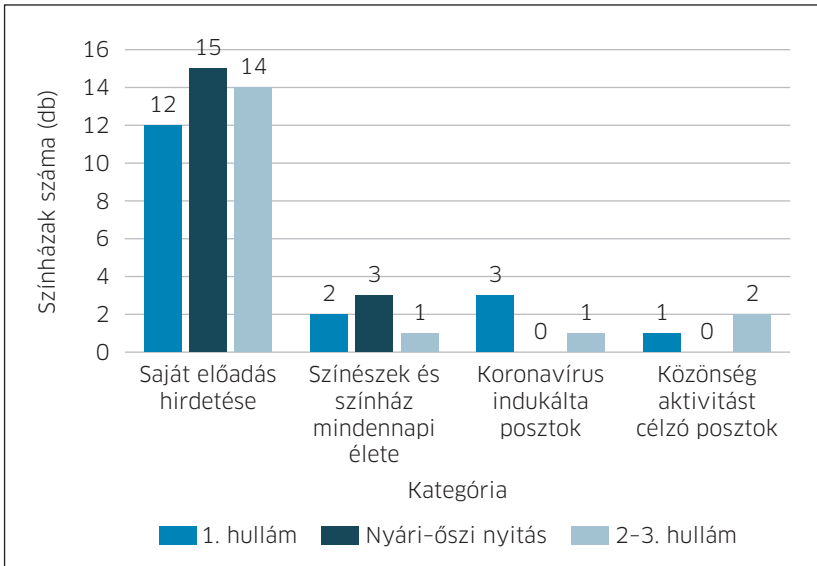
Az elkészült szempontrendszer lehetővé teszi, hogy elemzésre kerüljön, melyik kategóriában osztották meg a legtöbb tartalmat a vizsgált időszak három szakaszában.

Megállapítható, hogy a saját előadás hirdetése volt a legnépszerűbb kategória a megosztott tartalmaknál, amely mindhárom időszakban toronymagasan vezet. A színészek és a színház mindennapi életéről szóló cikkek mindhárom szakaszban megtalálhatók, de a nyári-őszi nyitás során vezetnek három színház esetében. A koronavírus indukálta posztok az első hullámban számítottak vezető

1. diagram: A vizsgált intézmények összes posztjának adatai három szakaszban



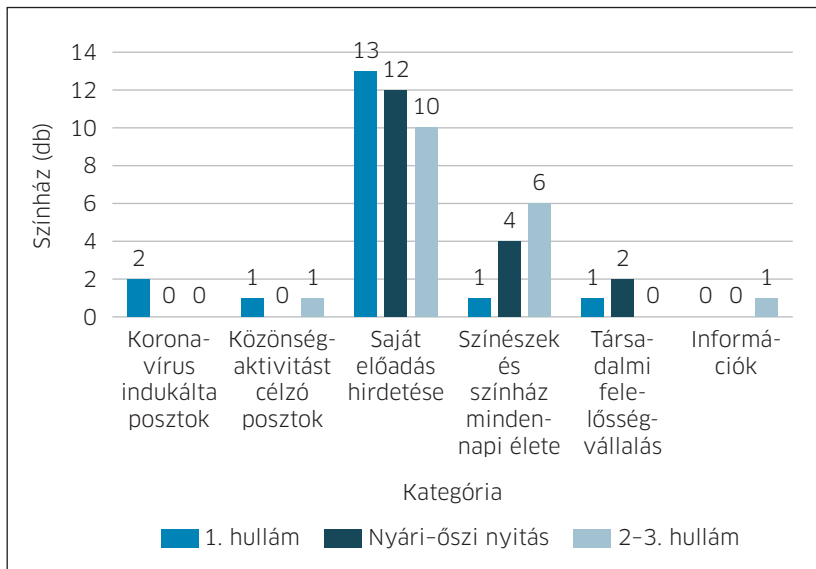
2. diagram: A színházak által megosztott legtöbb poszt kategóriák szerint.  
Forrás: saját kutatás



kategóriának, szintén három színháznál. Közösségaktiválást célzó poszt a második és a harmadik hullámban volt népszerű kategória két színházban.

Az alábbi grafikon tartalmazza a legtöbb reakciót (kedvelés, hozzászólás, megosztás) kiváltó Facebook-posztkategóriát, a három vizsgált időszakra lebontva.

**3. diagram:** A színházak Facebook-oldalain a legtöbb reakciót elért kategóriák



A legtöbb reakciót a színházak saját előadásait hirdető posztok kapták. Megfigyelhető, hogy számuk a három vizsgált szakasz során csökkent. Ezzel együtt a színházak mindennapi életét bemutató tartalmak növekedést mutatnak a vizsgált időben való előrehaladás során. A társadalmi felelősségvállalás kategória három színháznál kiemelkedő, ebből kettőnél a nyári-őszi nyitás kapcsán érkezett a legtöbb reakció. A koronavírus indukálta posztok két színháznál jelentős, és mindkettő az 1. hullámban kapta a legtöbb reakciót a közönségtől. A közönség aktivitását célzó tartalmak két színház esetében mutatkoztak a legnépszerűbbnek az 1. és 2-3. hullámban. Egyetlen színháznál volt az információ a legnépszerűbb a Facebook-látogatók között a 2-3. hullámban.

A közönség (Facebook-látogatók) által legtöbb reakciót kiváltott kategória a saját előadás hirdetése volt, amely folyamatos csökkenést mutat a vizsgált időszakban és ezzel együtt növekvő intenzitást fedezhetünk fel a színészek és a színházak mindennapi életét bemutató tartalmak között. Ezek az adatok összecsengést mutatnak a színházak által megosztott legtöbb poszt kategóriával.

Összességében megállapítható, hogy a színházak képi, videó- és szöveges formátumot is használtak a megosztott tartalmak során. Ezek közül kiemelkedik a képi tartalom, majd ezt követi a videós posztok aránya.

### 5.2.8. Következtetések a Facebook-oldalak elemzése alapján

A Facebook-oldalak névjegyelemzése során megállapításra került, hogy az intézmények 100%-a feltüntetett kategóriát, ebből 95% a *színház* kategóriát választotta. A színházak 91%-a az elérhetőségek közül az e-mail-címet, a telefonszámot és a weboldal linkjét is megosztotta. A vizsgált teátrumok 91%-a beágyazott térképet jelenített meg a névjegyekben. Az összes színház használja a CTA-gombot, 48%-a jegyvásárlási lehetőséget biztosít, 22%-a a saját weboldalra irányít át, 26% további kapcsolatfelvételre alkalmazza, míg 4%-nál tapasztalható a színház YouTube-csatornájára történő átirányítás. A vizsgálat során kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy a színházak kellő információval látták el a közönséget, és kihasználják a Facebook által biztosított funkciókat.

A Facebook-fiók elemzése során vizsgálat alá került a közönséggel való kapcsolattartás, amely során az alábbi megállapításokat tehetjük: a színházak 91%-a biztosított üzenetküldési funkciót, ebből 61% alkalmazta a már előre megírt kérdések módszerét. Egyik színház esetében sem volt elérhető az általános válaszdő. A vizsgált intézmények 8%-a nem reagált a hozzászólásokra, 23% a hozzászólások legfeljebb 20%-ára reagált; 26% nem következetesen, míg 43% reagált a hozzászólásokra a vizsgált időszakban. A vélemény, ajánlás funkció a színházak 61%-ánál volt elérhető. Az elemzés során kapott eredményekből látható, hogy a színházak lehetőséget kínáltak az üzenetküldésre, azonban a hozzászólásokra adott reakcióik elégtelennek mondható. A közönséggel való kapcsolattartás vizsgálata során több hiányosság is felmerült a színházak részéről, úgymint az általános válaszdő feltüntetése és a vélemények, ajánlások funkció használata.

A színházak vizuális megjelenésére vonatkozóan megállapítható, hogy 78%-ban logójukat, 22%-ban a színház épületéről készített fényképet állítottak be profilképként. A vizuális elemek vizsgálata során kapott értékek arra engednek következtetni, hogy a színházak a saját logójukat és a színház épületét használják profilképnek, arra gondolva, hogy ezek azok a megjelenések, amelyekkel a közönség egyértelműen beazonosítja az intézményt.

Az online előadás platformját elemezve a Facebook-platformokon található információk alapján a következő megállapítások születtek. A színházak 87%-a indított valamilyen online előadást a vizsgált időszakban. A vizsgált teátrumok 35%-a a Facebook élő funkcióját használta, 30%-a helyi televízióval hozott létre kooperációt, 20% az e-Színházat, míg 20% a Színház-Tv-t választotta. A színházak

20%-a döntött úgy, hogy streamingfelületet biztosít az online térben áthelyezésre kényszerült előadásainak. Az intézmények 55%-a választott sajátos, kreatív elnevezést az online futó előadásainak. A vizsgálat során született adatokból arra lehet következtetni, hogy az intézmények törekedtek online előadások tartására, amelyek több platformon is futottak. A hiányosságok közé sorolandó, hogy azok a színházak, akik éltek az online előadás lehetőségével, nem választottak egyedi elnevezést.

A Covid-19 tartalmú sorozatok, kezdeményezések során az alábbi adatok születtek. A színházak 74%-a indított a Facebook-oldalán valamilyen pandémia indukálta sorozatot. Az intézmények 81%-a csatlakozott a kaposvári Csiky Gergely Színház által létrehozott, *Köszönjük nektek, veletek vagyunk!* kezdeményezéshez. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a színházak igyekeztek saját sorozatot elindítani a Facebookon, illetve különböző kezdeményezésekben vettek részt.

A Facebook-posztok tematikus tartalomelemzése során az alábbiakat állapíthatjuk meg. A nyári-őszi nyitási időszakban jelentősen csökkent a megosztott tartalmak száma. Ebben az időszakban 441 darabbal kevesebb poszt született, mint az első hullámban és 420-szal kevesebb, mint a 2-3. hullám alatt. Az 1. hullám és a 2-3. hullám között nincs jelentős eltérés, 21 poszttal született kevesebb az év második felében. Az 1. hullámban a színházak 66%-a saját előadás hirdetése kategóriában osztotta meg a legtöbb tartalmat. A nyári-őszi nyitás során ez a szám 83%-ra emelkedett, míg a 2-3. hullámban egy kisebb esést tapasztalhatunk: az arány 83%-ról 77%-ra csökkent. A legtöbb reakció a közönség részéről a saját előadás hirdetése kategóriába tartozó tartalmakra érkezett: arányaiban ez az 1. hullámban 72%-ot, a nyári-őszi nyitás során 66%-ot, a 2-3. hullámban pedig 55%-ot jelentett az összes reakciót vizsgálva. A folyamatos csökkenés mellett *a színészek és a színház mindennapi élete* kategória százalékos értéke növekedett a három szakasz során: ez az 1. hullámban 5%, a nyári-őszi nyitás során 22%, a 2-3. hullámban 33% volt. Hét színház posztolási szokásait elemezve a különböző kategóriákban megállapíthatjuk, hogy mindegyik intézmény esetében az előadások hirdetése, legyen az offline vagy online előadás, a legnépszerűbb a képi és videóformátum használata volt. A színházak 86%-ánál az offline előadások nem voltak népszerűsítve az 1. és a 2-3. hullámban. Az intézmények 43%-a nem osztott meg online előadásról szóló tartalmat a nyári-őszi nyitás során. Az 1. hullámban és a nyári-őszi nyitás ideje alatt mindegyik színház osztott meg általános információt a Facebook-látogatókkal, míg a 2-3. hullámban csak a színházak 86%-a. Elmaradt előadásokról tájékoztatást az intézmények 86%-a osztott meg az 1. hullámban, 71%-uk a nyári-őszi nyitásban, 57% pedig a 2-3. hullámban. A nyári-őszi nyitás során kevesebb tartalom került megosztásra, aminek az oka valószínűleg ebben az időszakban tartott szünet, vagy az offline előadások elindulása. A nyári-őszi nyitás során született a legtöbb

tartalom a saját előadás hirdetése kategóriában. Ebben az időszakban a színházak egy része nem osztott meg posztot online előadásról, és mindez arra enged következtetni, hogy ebben az időszakban szüneteltették az online előadásokat. Az elmaradt előadásokról szóló tájékoztatás a pandémia előrehaladtával csökkent, tehát a színházak megfelelően berendezkedtek a vírushelyzetre és hosszú távon mérlegelni tudták az előadások lebonyolítását.

### 5.3. A vizsgált intézmények saját Instagram-oldalai

A huszonhárom színház közül huszonegy rendelkezett Instagram-profillal a vizsgált időszak alatt. (Értelemszerűen az Instagram-profillal akkor rendelkezett színházakat vizsgáljuk.)

Az elemzés további részében szereplő huszonegy színházról egyöntetűen elmondható, hogy a vizsgált időszak (pandémia) előtt is rendelkezett aktív fiókkal, így az Instagram ilyen tekintetben nem nevezhető pandémia indukálta új kommunikációs csatornának.

#### 5.3.1. A vizsgált színházak Instagram-profiljának átfogó ismertetése

Az alábbi elemzés részét képezi a kapcsolatfelvétel gomb, a story highlight és az IGTV (Instagram Tv) használata. A vizsgálat célja, hogy képet kapjunk az Instagram adta speciális funkciók kihasználtságáról.

**6. táblázat:** Az intézmények Instagram-profiljának elemzése kapcsolatfelvétel gomb, story highlight, valamint az IGTV használata szempontjából.  
Forrás: saját kutatás

Színház	Kapcsolatfelvétel gomb használata	Story highlight használat	IGTV
Budapesti Katona József Színház	igen	igen	igen
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	igen	igen	igen
Csokonai Színház, Debrecen	nem	nem	igen
Győri Nemzeti Színház	igen	nem	igen
Jászai Mari Színház, Tatabánya	nem	nem	nem
Játékszín	igen	igen	igen

Színház	Kapcsolatfelvétel gomb használata	Story highlight használat	IGTV
Jókai Színház, Békéscsaba	igen	nem*	igen
József Attila Színház, Budapest	igen	igen	igen
Miskolci Nemzeti Színház	nem	nem	igen
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	igen	igen	igen
Nemzeti Színház	csak hívás	nem	nem*
Örkény István Színház	igen	igen	igen
Petőfi Színház, Veszprém	igen	igen	nem
Szegedi Nemzeti Színház	igen	nem	igen
Thália Színház	csak e-mail	nem*	igen
Vígszínház	nem	nem	igen
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	nem	igen	igen
Budapesti Operettszínház	igen	igen	igen
Magyar Állami Operaház	igen	nem*	igen
Pesti Magyar Színház	nem	nem*	igen
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	nem	igen	igen

\* A vizsgált időszakban nem, viszont a vizsgált időszakon kívül használták az adott Instagram-funkciót.

A vizsgált huszonegy színházból hét nem rendelkezett az Instagramon *kapcsolatfelvétel* gombbal. A maradék, további tizenkét színház lehetőséget biztosított a telefonos és e-mailes kapcsolatfelvételre, míg kettő színház esetében vagy csak a telefonhívás, vagy csak az e-mailes kapcsolatfelvétel volt lehetséges.

A vizsgált színházakról elmondható, hogy 11 db nem használt story highlightot a vizsgált időszakban, ezen belül hét színház egyáltalán nem alkalmazza az Instagram jellemző funkcióját.

IGTV-t három színház nem használt, ezekből egy a vizsgált időszakon túl alkalmazta. Többségében elmondható, hogy az IGTV használata jellemző a színházak között.

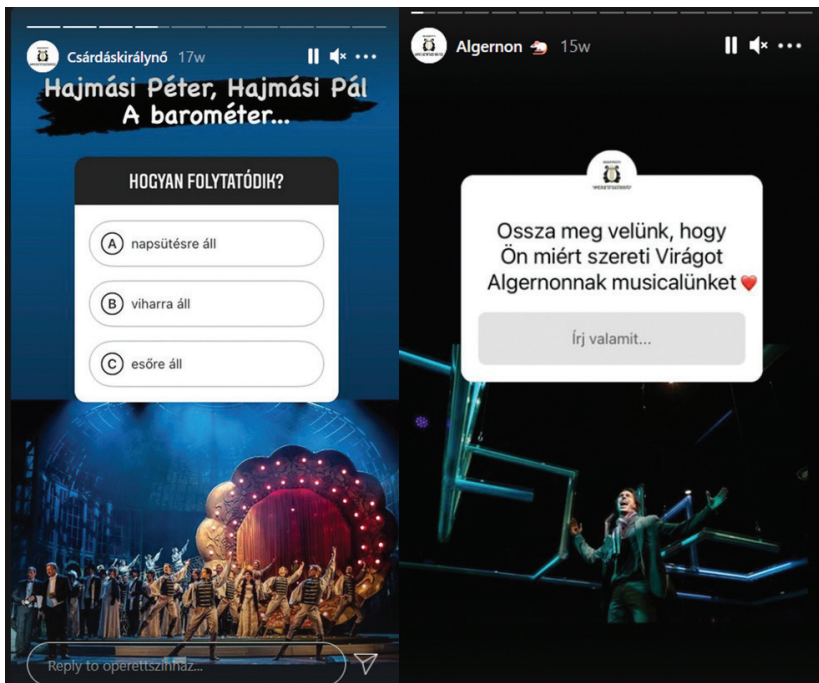
### 5.3.2. Story highlight használata

A következőkben az alábbi tíz színház story highlightját vesszük górcső alá: Játékszín, József Attila Színház (Budapest), Vörösmarty Színház (Székesfehérvár), Katona József Színház (Budapest), Csiky Gergely Színház (Kaposvár), Móricz Zsigmond Színház (Nyíregyháza), Örkény István Színház, Petőfi Színház (Veszprém), Budapesti Operettszínház, Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház. A választás azért esett erre a tíz színházra, mert ezek rendelkeztek story highlight funkcióval a vizsgált időszakban.

A Játékszín külön kategóriákba sorolta a megosztott tartalmait, így egy jobban áttekinthető, könnyebben kezelhető felületet biztosított. A József Attila Színház létrehozott egy külön „Ti” kategóriát, ahol a közönség által megosztott tartalmakat gyűjtötték össze. A Katona József Színház (Budapest) létrehozott egy „streamvélemény”-sorozatot, ahol színészek meséltek az online előadásokról, illetve egy „#csaknekedmondom”-sorozatot is rögzítettek. A kaposvári Csiky

83

11. ábra: A közönség aktivizálására használt Instagram-funkció – Budapesti Operettszínház



Gergely Színház az általa meghirdetett kezdeményezést „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!” címmel emelte ki és animáció formájában megnevezte e kezdeményezéshez csatlakozott színházakat. Két színház a 2020. nyári időszakban megrendezésre kerülő fesztiváljait mutatta be: Vidor Fesztivál (Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza), Veszprémi ifjak pontja (Petőfi Színház, Veszprém). Két színház gyerekprogramok bemutatására használta a story highlight funkciót: a Csiky Gergely Színház (Kaposvár) és a Petőfi Színház (Veszprém). A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház az egyik előadását dokumentálta videó formájában a próbáktól kezdve az utolsó előadásig. A Budapesti Operettszínház ezt az időszakot a közönség aktivizálására használta: játékos kvízeket indított az előadásaival kapcsolatban.

A színházak megosztott story highlight témái közé tartoztak az előadás és a próbák során felvett videós tartalmak, valamint megjelentek a kulisszák mögötti életet bemutató videók is. Ezt a funkciót használták még a közönség informálására is: a főbb témák között szerepelt a következő évad műsora, a közelgő vagy éppen az elmaradó műsorok ismertetése. Több olyan videós tartalom is megfigyelhető, ahol az adott színház színésze jelentkezik be és szólítja meg a „közön-séget”. Ezenfelül a storyban használt, a közönség aktivizálását célzó tartalmak csak két-három színház esetében meghatározó; a közönség által adott reakciók megosztása is kevés színháznál figyelhető meg. Összességében elmondható, hogy a vizsgált színházak kihasználták a highlight nyújtotta lehetőségeket.

### 5.3.3. Az IGTV használata

A következőkben az alábbi tizennyolc színház IGTV-használatát hasonlítjuk össze.

A választás azért esett ezekre színházakra, mert ezek rendelkeztek IGTV-vel a vizsgált időszakban. A vizsgálat célja, hogy képet kapjunk arra vonatkozóan, vajon ez egy pandémia indukálta új funkció a színházak esetében, jellemző-e sorozat indítása a vizsgált időszakban, illetve mennyi tartalmat osztottak meg ezen keresztül, és ezeknek mekkora volt az átlagos megtekintési statisztikája.

7. táblázat: Az IGTV használatának vizsgálata a megosztott tartalom darabszáma, az elindított sorozat, az átlagos megtekintés darabszáma és a vizsgált időszak előtti használata alapján. Forrás: saját kutatás

Színház	Megosztott tartalom (db)	Elindított sorozat	Átlagos megtekintés (fő)	Vizsgált időszak előtti használat
Katona József Színház, Budapest	31	Költészet napja	1300	igen*
Budapesti Operettszínház	16	Napi derű	1700	nem
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	45	Kortárs és más Csiky-kalendárium	400	igen*
Csokonai Színház, Debrecen	7	-	140	nem
Győri Nemzeti Színház	15	#NEKEMASZÍNHÁZ	400	igen
Játékszín	37	„Hiányzol. Nagyon. Csak értsd meg.”	1000	igen
Jókai Színház, Békéscsaba	3	START ON-LINE	170	nem
József Attila Színház, Budapest	15	Kulissza Tv	250	nem
Magyar Állami Operaház	46	Közönségtalálkozó – élő adásban volt Operacafé	1200	nem
Miskolci Nemzeti Színház	18	A deszka népe	400	nem
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	2	-	900	igen*
Örkény István Színház	1	-	2600	nem
Szegedi Nemzeti Színház	2	-	550	igen*
Pesti Magyar Színház	1	-	340	nem
Thália Színház	35	ÖTPERCES EGYMÁS Thália-advent Mi a művészet?	300	igen*
Vígszínház	24	-	700	nem
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	5	-	350	igen*
Kecskeméti Katona J. Nemzeti Színház	1	-	246	nem

\* A vizsgált időszak előtt csak egy bejegyzés volt megtalálható.

A megosztott tartalmak száma nagy szórást mutat: azok a színházak rendelkeznek több tartalommal, akik elindítottak valamilyen sorozatot, és rendszeresen, következetesen gyártották, valamint mutatták be a tartalmakat. A vizsgált színházak átlagosan 17 tartalmat mutattak be a vizsgált időszak alatt. Nyolc színház nem indított sorozatot az IGTV-n keresztül. A tartalmat elindító tíz színház legjellemzőbb megosztott videóiban színészek jelentek meg, verset szavaltak, beszélgetést folytattak vagy betekintést engedtek a kulisszáik mögé. A színházak közül három készített edukációs videót a közönsége számára arra vonatkozóan, hogyan lehet a korlátozások alatt látogatni az intézményt. Az IGTV-tartalmak tekintetében ezer fő feletti megtekintést csak a fővárosi színházak tartalmi értékei értek el. Tíz színház a vizsgált idő alatt hozott létre tartalmakat, így az ő esetükben elmondható, hogy a koronavírus indukálta csatornáról van szó. Hat színház a vizsgált időszak előtt csak egy videós tartalmat osztott meg, a pandémia alatt kezdte következetesen használni a platformot. Két színház már korábban is rendszeresen használta az IGTV-funkciót.

Összességében elmondható, hogy IGTV-tartalmak gyártása nem jellemezte a színházakat, illetve rendszertelen volt a pandémia kirobbanása előtt. A pandémia alatt vált rendszeresen és általánosan használt platformmá. A vizsgált időszakban a színházi IGTV-tartalmak jelentős részében a társulatuk színészei jelentek meg magánszemélyként, ezzel közelebb hozva az intézményt a közönséghez.

### 5.3.4. Színházak BIO-vizsgálata

A vizsgálat célja a színházak Instagram-oldalán lévő névjegy elemzése, a platform adta funkciók kihasználtsága, a megjelenő információk elemzése.

**8. táblázat:** Instagram BIO-elemzés (Forrás: saját kutatás)

Színház	Kategória	Cím	Web-oldal-link	Saját hashtag	Emojik	Szöveges megjegyzés
Katona József Színház, Budapest	művészet	van	van	nincs	nincs	nincs
Budapesti Operettszínház	nincs	van	van	van	nincs	van
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	nincs	van	van	van	nincs	nincs
Csokonai Színház, Debrecen	nincs	nincs	van	nincs	nincs	nincs
Győri Nemzeti Színház	színház	van	van	nincs	van	van

Színház	Kategória	Cím	Web- oldal link	Saját hashtag	Emojik	Szöveges meg- jegyzés
Jászai Mari Színház, Tatabánya	nincs	nincs	van	nincs	van	nincs
Játékszín	nincs	van	van	van	van	nincs
Jókai Színház, Békéscsaba	nincs	van	van	nincs	nincs	nincs
József Attila Színház, Budapest	nincs	van	van	van	nincs	van
Magyar Állami Operaház	nincs	van	van	van	nincs	van
Miskolci Nemzeti Színház	színház	nincs	van	van	van	van
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	nincs	van	van	van	nincs	nincs
Nemzeti Színház	színház	van	van	nincs	van	van
Örkény István Színház	művészet	van	van	nincs	nincs	van
Pesti Magyar Színház	színház	van	van	nincs	van	van
Petőfi Színház, Veszprém	színház	van	van	nincs	nincs	van
Szegedi Nemzeti Színház	nincs	van	van	nincs	nincs	van
Thália Színház	művészet	van	van	nincs	van	van
Vígszínház	nincs	nincs	van	nincs	van	van
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	művészet	van	van	van	van	van
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	művészet	nincs	nincs	nincs	nincs	van

A huszonegy vizsgált színház közül tizenegy intézmény nem osztott meg kategóriát, a többi tíz színház közül öt a *művészet*, míg öt a *színház* kategóriát adta meg.

Öt színház nem adta meg a pontos címét, azonban egységesen elmondható, hogy mindegyik adott linket a BIO-ba. Ebből húsz intézmény a saját weboldalára irányította át a közönséget, míg a Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház a podcastcsatornájára. Ez azért fontos az Instagramon, mert kizárólag a BIO-ban lehetett a vizsgált időszakban (is) link formájában megosztani bármit, ami automatikusan átirányít az oldalra.

A színházak kevesebb mint a fele (8) tüntette fel a saját hashtagjeit a névjegyben.

A színházak alig több mint a fele (12) nem használt emojiakat; azok közül, akik használtak, a *színház* emoji és a linkkattintásra ösztönző emoji volt a legjellemzőbbek.

A színházak több mint a felénél (14) megfigyelhető volt szövegtartalmak használata a felületen. Ezek közül a leggyakrabban előfordult a saját szlogen, az oldal *hivatalosként* való hangsúlyozása, illetve egy rövid intézményi bemutatkozás.

Összességében: a vizsgált színházakat nem jellemezte egységes kép a névjegy használatában. A felállított kritériumnak csak egy színház felelt meg teljes mértékben, a székesfehérvári Vörösmarty Színház.

### 5.3.5. Hashtagek használata, fókuszban a pandémiahelyzetre utaló hashtagek

Ebben az alfejezetben azt vizsgáljuk, hogy a pandémia alatt a színházak használtak-e a járványhelyzetre utaló hastageket, és ha igen, melyek voltak ezek.

**9. táblázat:** Pandémiahelyzetre utaló hashtagek (Forrás: saját kutatás)

Színház	Hashtagek
Budapesti Operettszínház	#köszönjüknektek #veletekvagyunk #operettonline #onlineszínház #onlinepremiere #onlinestreaming #vigyazzunkegyemasra #összefogas
Csokonai Színház, Debrecen	#maradjotthon #mindenholszínház
József Attila Színház, Budapest	#ujraszinhaz
Magyar Állami Operaház	#onlinekozvetites #operastream #onlineprogramajanlo #mitnezzekonline

Színház	Hashtagek
Miskolci Nemzeti Színház	#onlineközvetítés #onlineszínház #színházonline #otthonrólisittahelyem #ittahelyem #onlinestream
Pesti Magyar Színház	#nemmaradel #vigyázzunkegyásra #streaming
Petőfi Színház, Veszprém	#Maradjotthonmajdmimegyünk
Thália Színház	#vigyazzatokmagatokra #végre megint játszhatunk #maradjotthon
Vígszínház	#vigstreamhaz #streampremier
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	#ittvagyunkegyásnak #jövőre veletekugyanitt #újszigorítások #továbbra is nyitva #újrainyitás #újraszínház #onlinegála #nemszokványos #újraitt #színészekotthon #maradjotthon #homeoffice #táncművészekotthon #onlineközvetítés #karanténmém #karantén

Össességében elmondható, hogy a vizsgált színházak 30%-a tudatosan és rendszeresen használt hashtageket az Instagramon megosztott tartalmaknál.

Három színháznál nem született pandémiára utaló hashtag, azonban nyolc színháznál találtunk ilyen jelentéssel bíró hashtageket, bár nem használták őket rendszeresen és tudatosan, csak elvétve lehetett velük találkozni. Tíz színház viszont következetesen és rendszeresen alkalmazta azokat.

### 5.3.6. Instagram- és Facebook-posztok közötti átfedés és a fellelhető különbségek

Az alábbi elemzés csak azokat a színházakat foglalja magában, amelyek rendelkeztek Facebook- és Instagram-fiókkal: Katona József Színház (Budapest), Budapesti Operettszínház, Csiky Gergely Színház (Kaposvár), Csokonai Színház (Debrecen), Győri Nemzeti Színház, Jászai Mari Színház (Tatabánya), Játékszín (Budapest), Jókai Színház (Békéscsaba), József Attila Színház (Budapest), Magyar Állami Operaház, Miskolci Nemzeti Színház, Móricz Zsigmond Színház (Nyíregyháza), Nemzeti Színház, Örkény István Színház (Budapest), Pesti Magyar Színház (Budapest), Petőfi Színház (Veszprém), Szegedi Nemzeti Színház, Thália Színház (Budapest), Vígszínház (Budapest), Vörösmarty Színház (Székesfehérvár), Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház.

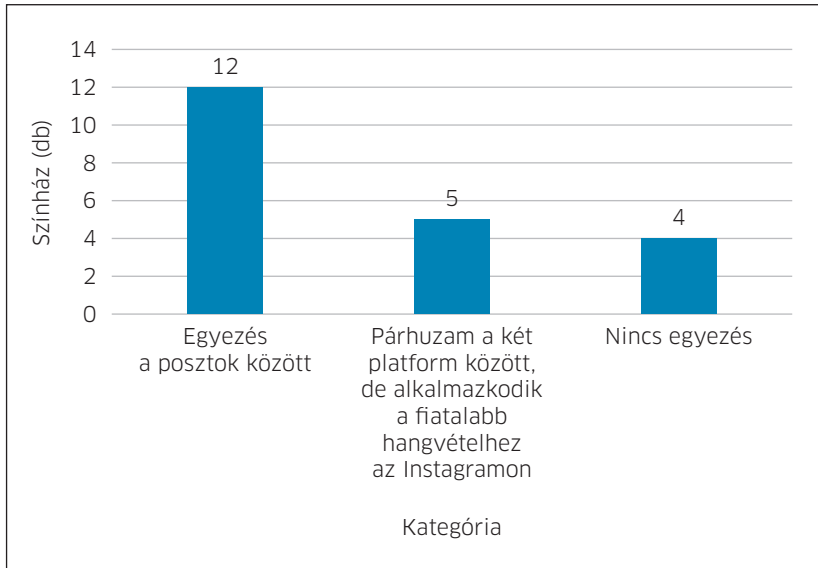
A fent említett színházak mindegyike rendelkezett Facebook-oldallal is, így összehasonlítottuk a Facebook- és az Instagram-felületeken futó bejegyzéseiket. Statisztikai adatok alapján megállapítható, hogy az Instagram-felületet a 16–25 év közötti, míg a Facebook-felületet a 26–49 év közötti felhasználók látogatták gyakrabban. Nemre vonatkozóan nem állt rendelkezésre adat. A következő elemzés arra keresi a választ, hogy a színházak alkalmazkodtak-e a korosztályhoz, valamint a posztok nyelvezete, stílusa mennyiben tért el a két említett platformon.

Az elemzés során használt szempontrendszert az alábbi táblázat tartalmazza:

**10. táblázat:** Az elemzés során használt szempontrendszer (Forrás: saját kutatás)

Kategória	Magyarázat
Nincs egyezés	Nincs egyezés a két platformon található vizsgált posztok között.
Párhuzam a két platform között, de alkalmazkodik a fiatalabb hangvételhez az Instagramon	Van átfedés a két platformon található vizsgált posztok között, azonban az Instagramon a szövegezés és egyes esetekben a képi világ is alkalmazkodott a fiatalabb korosztály preferenciához.
Egyezés a posztok között	Átfedés van a két platformon található vizsgált posztok között.

3. diagram: A színházak Facebook-oldalain a legtöbb reakciót elért kategóriák



Tizenkettő színháznál egyezés mutatkozik a két közösségi médiumon található megosztott tartalmak között. Három színház esetében elmondható, hogy ugyanaz a szöveg és kép került megosztásra jegyvásárlási linkkel együtt, ami az Instagramon szöveges formátumban jelent meg. Ez arra utalhat, hogy a Facebook Business Suite-on keresztül történt a megosztás, figyelmen kívül hagyva a linkelésre vonatkozó Instagram-specifikumot. Öt színház alkalmazkodott a fiatalabb hangvételhez és használt emojikat. Négy színháznál nem mutatkozott egyezés, jellemzően más képeket és szövegezést használtak ugyanazon témához.

Összességében megállapítható, hogy a színházak nem használtak elkülönült kommunikációt a Facebook- és az Instagram-felületeiken.

### 5.3.7. Kizárólag Instagramon található, pandémia indukálta posztsorozat

Az alábbi elemzés csak arra a huszonegy színházra vonatkozik, amelyik a vizsgált időszakban rendelkezett Instagram-fiókkal.

A vizsgált színházak közül tizennégy nem indított kizárólag Instagramon található, pandémia indukálta posztsorozatot. Azonban mindegyikre jellemző volt a Facebookon és/vagy a Youtube-on is futó sorozatok megosztása. Hét színház esetében megtalálhatók voltak olyan posztfarmájú sorozatok, amelyek Insta-

gramra készültek. A budapesti Katona József Színház a karantén időszakra reagáló, különleges fotósorozatot osztott meg a 2020-as Katona-évadkönyvéből. A Budapesti Operettház „Interaktív tabló – Balettművészportrék a korona idején” néven mutatta be, hogyan töltik mindennapjaikat a táncművészek a színházon kívül. A Csokonai Színház pedig hónapokra lebontva jellemezte a 2020-as évet, hogy milyen nehézséggel, kihívásokkal kellett szembenéznie.

**12. ábra:** Csak Instagramon található, pandémia indukálta posztsorozat – Csokonai Színház<sup>60</sup>



A Játékszín a vizsgált időszak alatt töltött fel olyan videókat, amiket az adott előadás zárásakor vettek fel, és ezek között több olyan akadt, amely a próbákon készült és más platformokon nem volt elérhető. A Magyar Állami Operaház online riportsorozatát készített *Közönségtalálkozó* címmel. A Miskolci Nemzeti Színház „Itt a helyem” című posztsorozatot indított el az Instagram-oldalán.

A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház a színészei által készített tartalmakat osztott meg a színház világnapja alkalmából #nekemaszínház hashtaggel ellátva.

---

<sup>60</sup> <https://www.instagram.com/p/CJYVCUSnVHU/>

Összességében elmondható, hogy az Instagram-fiókkal rendelkező színházak jelentős része nem készített kizárólag az Instagramjára posztsorozatot, azonban más platformon (Facebook, YouTube) futott sorozatait megosztotta itt is.

### 5.3.8. Következtetések az Instagram-oldalak elemzése alapján

A színházak Instagram-profiljainak vizsgálata során az alábbi eredmények születtek. Az intézmények 67%-a rendelkezett *kapcsolatfelvétel* gombbal, 47%-a rögzítette a story highlight tartalmait és 86%-a használta az IGTV-funkciót a vizsgált időszakban. Ezekből az adatokból arra lehet következtetni, hogy többségük figyelmet fordított a kapcsolatfelvételi lehetőség megadására, azonban ennek kihasználtsága még mindig elmaradt a Facebook kapcsolatfelvételi részének kihasználtságához képest. Az IGTV meglétének vizsgálata során kapott eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy a színházak törekedtek ennek a funkciónak a kihasználására a pandémia alatt.

Sajnos a színházak kisebb része alkalmazta a rögzített story highlight funkciót, nem használta ki annak előnyeit a kommunikáció során.

Az IGTV további elemzése során kiderült, hogy a teátrumok átlagosan 17 tartalmat osztottak meg és 55%-a indított el valamilyen sorozatot. 16%-a készített edukációs videót a közönsége számára arra vonatkozóan, hogyan lehet a korlátozások alatt látogatni az intézményt. Az IGTV-tartalmak tekintetében ezer fő feletti megtekintést csak a fővárosi színházak tartalmai értek el. Az intézmények 55%-a a vizsgált időszak alatt hozott létre tartalmat az IGTV-n, míg 33%-ának csupán egy bejegyzése volt a 2020. március 11. előtti időszakban, csak 11%-uk használta korábban is ezt a funkciót. A fent említett adatokból arra lehet következtetni, hogy a színházak alig több mint a fele tartotta fontosnak az IGTV-n gyártott sorozat elkészítését, illetve kevés színház élt a platformon az edukációs videós tartalom megosztásának lehetőségével. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a fővárosi színházak több embert értek el. Nagyobb volt a márkaismertségük, és az intézmények összességét tekintve, az Instagram-funkciókat a pandémia időszaka alatt kezdték el tudatosan használni.

A színházak BIO-vizsgálatának elemzése során a kapott eredmények a következők: az intézmények 48%-a állított be kategóriát, 76%-a megadta a címet és az összes színház feltüntetett valamilyen, a színház életéhez kapcsolódó linket. A vizsgált teátrumok 38%-a tüntetett fel saját hashtaget, 43%-a használt emojikat és 67%-a írt valamilyen szöveges megjegyzést a BIO-ba. A kapott eredményekből arra lehet következtetni, hogy a színházak éltek a weboldaluk linkformátumban történő megosztásával, ami kiemelten fontos az Instagramon, hiszen csak itt helyezhető el linkesített formátum. Hiányosságot lehet felfedezni az emojik és a saját hashtagek feltüntetésében.

Összességében elmondható, hogy a vizsgált színházak 30%-a tudatosan és rendszeresen használt hashtageket az Instagramon megosztott tartalmaknál. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy az intézmények többsége nem használta rendszeresen és tudatosan a hashtageket.

Az Instagram- és a Facebook-posztok közötti átfedés vizsgálata során az alábbi adatok születtek: a színházak 57%-ánál a tartalmak között egyezés mutatkozott a két közösségi felületen, 24%-ánál párhuzam alakult ki a két platform között, tehát például alkalmazkodott a fiatalosabb hangvételhez, 19%-ánál nem volt egyezés. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a színházak nem alkalmazkodtak az Instagramon nagy számban található Z- és alfa generáció nyelvezéséhez.

A teátrumok kisebb része, 33%-a indított olyan sorozatot, ami kizárólag Instagramon jelent meg poszt formájában. A kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy a színházak nem törekedtek kizárólag az Instagramon megjelenő sorozat készítésére a pandémia alatt.

## 5.4. A vizsgált intézmények saját YouTube-csatornái

Az intézmények YouTube-csatornái vizsgálatának célja, hogy feltérképezze ezen a platformon megosztott videók számát, témáját, a Covid-19 indukálta sorozatok létrehozását, esetleg az itt elindított online színházi előadásokat.

Megállapítható, hogy a vizsgálatban részt vevő mind a huszonhárom színház már korábban rendelkezett YouTube-csatornával, tehát a YouTube nem egy pandémia indukálta új kommunikációs csatorna.

### 5.4.1. A YouTube-csatorna vizsgálata a feltöltött videók, a megtekintés és a feliratkozók alapján

Megállapítható, hogy a vizsgált időszak alatt kevesebb videó került fel, mint az azt megelőző években. Ez idő alatt a megosztott tartalmak átlaga az összes színházra számolva 90 darab. A legtöbb feliratkozóval a Vígszínház rendelkezett, őt követte a Budapesti Operettszínház. Mindkettőjüknek tízezer fő feletti volt a táboruk. Legkevesebb feliratkozóval az egri Gárdonyi Géza Színház rendelkezett, őt követte a Petőfi Színház Veszprémben. Mindkettőjüknek kétszáz alatti feliratkozója volt. Átlagosan 3121 követővel rendelkeztek a színházak, amely – a méretbeli különbségeken túl – nagy szórást mutat a színházak között.

10. táblázat: A YouTube-on található összes videó, a vizsgált időszakban feltöltött videó, az összes megtekintés, a legnépszerűbb megtekintések és a feliratkozók számának ismertetése. (Forrás: saját kutatás)

Színház	YouTube- videó összesen (db)	YouTube- videó a vizsgált időszakban (db)	Összes meg- tekintés (db)	Legnép- szerűbb videóme- tekintés (db)	Feliratkozó (fő)
Pesti Magyar Színház	267	73	453 897	61 000	765
Játékszín	171	23	nem látszik*	42 000	1.560
Thália Színház	191	25	10 821	1536	687
Szigligeti Színház, Szolnok	52	14	28 967	8039	Nem látszik*
Jókai Mór Színház, Békéscsaba	1071	131	17 000	2550	1080
Gárdonyi Géza Színház, Eger	23	-	5197	671	30
József Attila Színház, Budapest	206	70	13 708	1754	538
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	479	76	16 646	1989	1080
Magyar Állami Operaház	1295	640	2 750 791	25 048	4630
Budapesti Operettszínház	397	99	627 288	182 599	10 100
Nemzeti Színház	356	59	569 717	24 344	1450
Vígyszínház	524	46	19 816 684	40 788	26 600
Budapesti Katona József Nemzeti Színház	263	131	1 086 976	61 000	6570
Örkény István Színház	140	19	648 205	13 610	3530
Kecskeméti Katona József Színház	173	94	149 658	5785	1790
Szegedi Nemzeti Színház*	227	30	193 638	3839	1200
Miskolci Nemzeti Színház	498	101	329 597	2668	2510
Csokonai Színház, Debrecen*	150	30	704 262	509 819	1820
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	494	255	138 406	5878	260
Győri Nemzeti Színház	124	38	58 671	35 193	1400

Színház	YouTube- videó összesen (db)	YouTube- videó a vizsgált időszakban (db)	Összes meg- tekintés (db)	Legnép- szerűbb videó meg- tekintés (db)	Feliratkozó (fő)
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	230	8	6280	2003	486
Petőfi Színház, Veszprém	94	29	52 251	2655	188
Jászai Mari Színház, Tatabánya	199	2	14 786	95	385

\* Nem rendelkezik megfelelő beállításokkal, így nem látható a feliratkozók száma és a pontos dátumok sem.

#### 5.4.2. A YouTube-csatorna vizsgálata a feltöltött tartalmak témája, a lejátszási listák és a pandémia indukálta sorozatok alapján

A következő vizsgálat célja a YouTube-on megosztott videók tartalmi elemzése, különös tekintettel a pandémia indukálta sorozatokra és azok esetleges aktuális helyzetre reagáló elnevezésére, továbbá a lejátszási listák vizsgálata. A lejátszási lista előnye, hogy az azonos témakörbe tartozó videók egy helyen találhatóak meg, így ez a funkció felhasználóbarátnak mondható.

Az elemzésből kiderül, hogy a Gárdonyi Géza Színház nem osztott meg tartalmat a vizsgált időszakban, ugyanakkor rendelkezett YouTube-csatornával – bár a korábbi években volt rajta aktív tartalom –, így nem képezi tárgyát az alábbi vizsgálatnak. Ezért a továbbiakban huszonkettő színház YouTube-csatornájának elemzésére kerül sor.

A feltöltött videók témájának vizsgálata során kiderült, hogy tizenöt színház esetében előfordult az előadás promotálása. Emellett megtalálhatóak voltak részletek bizonyos előadásból és próbákról. Több színház élt a lehetőséggel, és a társulat színművészeit felkérve különböző verseket, versrészleteket szavaltak el. Öt színház töltött fel videót az óvintézkedésekről a vizsgált időszak alatt.

Egy színház egyáltalán nem rendelkezett lejátszási listával, míg nyolc színház igen, azonban az ő esetükben nem a vizsgált időszakban kerültek feltöltésre a tartalmak. Tizenhárom színház használta a lejátszási listába való rendezés funkciót.

Hét színház nem indított sorozatot a YouTube-csatornáján, amit a pandémia indukált volna. Tizenöt színház élt a helyzet adta lehetőséggel, ebből tizenegy több sorozatot is indított a vizsgált időszak alatt. A feltöltött sorozatok témája

**11. táblázat:** Az intézmények vizsgálata a YouTube-ra feltöltött videók témája, pandémia indukálta sorozat és lejátszási listával való rendelkezés alapján. (Forrás: saját kutatás)

Színház	Feltöltött videók témája	Lejátszási listával rendelkezik	Pandémia indukálta sorozat
Pesti Magyar Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- így készült</li> <li>- versszavalás</li> </ul>	nem*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nyitány – jeleníró pályázat</li> <li>- Harisnyás Pippi – nyomozós játék</li> <li>- Te hogy vagy...? – színészek bejelentkezése</li> </ul>
Játékszín	<ul style="list-style-type: none"> <li>- egy-két perces rövid videók a színház életéből</li> <li>- visszavárják a közönséget</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Hiányzol. Nagyon. Csak értsd meg...” – színészek üzenete egymásnak</li> </ul>
Thália Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- videó az óvintézkedésekről</li> <li>- előadást promotáló</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EGYSMÁS – színészek beszélnek</li> <li>- Mi a művészet?</li> <li>- ÖTPERCES – színészek beszélgetnek</li> </ul>
Jókai Mór Színház, Békéscsaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- videó az óvintézkedésekről</li> <li>- előadást promotáló</li> <li>- versszavalás</li> </ul>	nem*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angyalok online szárnyalása</li> </ul>
Szigligeti Színház, Szolnok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infinite Dance Fesztivál</li> <li>- HolnapUtán Fesztivál</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esti mese</li> </ul>
Gárdonyi Géza Színház, Eger	-	-	-
József Attila Színház, Budapest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- videó az óvintézkedésekről</li> <li>- előadást promotáló</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KulisszaTv</li> <li>- Társulat a vesztegzár idején</li> <li>- József Attila – színészek versszavalása</li> <li>- Költészet napja – színészek versszavalása</li> </ul>

Színház	Feltöltött videók témája	Lejátszási listával rendelkezik	Pandémia indukálta sorozat
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- így készült – gyerekmaszok</li> <li>- Maradj otthon! – színészek üzenete</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mindig veled – beszélgetés a színház dolgozóival</li> <li>- Advent kalendárium</li> <li>- Mesevarázs</li> </ul>
Magyar Állami Operaház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- énekelőadás</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alfától operáig</li> <li>- Operacafé</li> <li>- Online ringató</li> <li>- O/Advent</li> <li>- OperaÓra2020</li> <li>- Nemzeti dalaink</li> </ul>
Budapesti Operettszínház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- videó az óvintézkedésekről</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teátrumtársalgó</li> <li>- Operettszínház home office</li> </ul>
Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló (NEMZETI StreamPAD)</li> <li>- versszavalás</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adventi asztal</li> <li>- Megérkezett – betlehemi történet</li> </ul>
Vigszínház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- 125 éves Vig</li> <li>- színházi világnap</li> <li>- magyar kultúra napja, videó</li> </ul>	nem*	
Katona József Színház, Budapest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadás próbájáról részletek</li> <li>- színművészek mondják el a véleményüket az adott szerepről</li> <li>- versszavalás</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szavalóverseny</li> <li>- Mi lett volna, ha...</li> <li>- Katona-vírusvideók</li> </ul>
Örkény István Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- interjú</li> <li>- színház üzenete</li> <li>- ANDROMAKHÉ karantén-videókonferencia</li> </ul>	nem*	

## 5. Színházak közösségi média-használata a statisztikák tükrében

Színház	Feltöltött videók témája	Lejátszási listával rendelkezik	Pandémia indukálta sorozat
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- versszaválás</li> </ul>	nem*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Így készült: Csoportterápia, filmforgatás</li> <li>- Videórejtvény</li> <li>- Best of...</li> <li>- Karanténmém</li> </ul>
Szegedi Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- videó az óvintézkedésekről</li> <li>- részletek előadásokból</li> </ul>	nem*	
Miskolci Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló (MNSZ online)</li> <li>- versszaválás</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A deszka népe - történetek a színpalak mögül</li> </ul>
Csokonai Színház, Debrecen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadás próbájáról részletek</li> <li>- dalszövegszaválás</li> <li>- „Törj ki, te is lehetsz példakép” – iskolai felhíváshoz való csatlakozás</li> <li>- énekelőadás (Karantének)</li> </ul>	nincs	-
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló (Móricz online)</li> <li>- versszaválás</li> <li>- interjú</li> <li>- VIDOR 2020 fesztiválról rövid videók</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Móricz - (F)Actor</li> <li>- Móricz anno</li> <li>- Móricz impro</li> <li>- Bencs SzalON</li> <li>- 7 óra 7 perces videóüzenet</li> <li>- Színházi mesematiné</li> </ul>
Győri Nemzeti Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- előadást promotáló</li> <li>- színművészek mondják el a véleményüket az adott szerepről</li> <li>- versszaválás</li> </ul>	igen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- #NEKEMASZINHÁZ</li> <li>- SZÍNHÁZ? NEM GÁZ!</li> <li>- Színházpincér/Futásshínesz</li> <li>- #neváltsvisszajegyvet</li> </ul>
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	<ul style="list-style-type: none"> <li>- részletek előadásokból</li> <li>- játék a technikával</li> </ul>	nem*	

Színház	Feltöltött videók témája	Lejátszási listával rendelkezik	Pandémia indukálta sorozat
Petőfi Színház, Veszprém	- társadalmi felelősségvállalás témájú videók	nem*	
Jászai Mari Színház, Tatabánya	- előadást promotáló (egyperces) - előadás próbájáról részletek	igen	

\* A vizsgált időszakon kívül megtalálható lejátszási lista.

változatos: versszavalás (költészet napja – József Attila Színház, Budapest), színművészek bejelentkezése, üzenetküldés („Hiányzol. Nagyon. Csak értsd meg...” – Játékszín), színészekkel való beszélgetés (ÖTPERCES – Thália Színház), kulisszák mögötti betekintés (KulisszaTv – József Attila Színház, Budapest), kvíz (Harisnyás Pippi – Pesti Magyar Színház), tehetségkutató (Móricz – (F)Actor – Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza), óvodásoknak és kisiskolásoknak szóló tartalom (Mesevarázs – Vörösmarty Színház, Székesfehérvár).

Összességében elmondható, hogy a megosztásra kerülő tartalom jelentős részét a színházak esetében a saját előadás promotálása, előadásokból kivágott 2–3 perces részletek és a színművészek által szavalt versek képezték. Megállapítható, hogy a színházak előszeretettel használták a videós tartalmak lejátszási listába való rendezését. Az elemzés során kapott eredmények azt mutatják, hogy jelentős részük élt a lehetőséggel és indított olyan saját sorozatot a YouTube-csatorniján, amit a pandémia indukált.

### 5.4.3. A legnépszerűbb videók megtekintése és témája a vizsgált időszak alatt

Az elemzés célja, hogy feltérképezze, mennyire népszerűek az intézmények által feltöltött tartalmak a közönség körében. A következő táblázat huszonkettő színház adatait tartalmazza, mivel a Gárdonyi Géza Színház nem készített tartalmat a vizsgált időszakban.

A vizsgált időszakban feltöltött videók közül a debreceni Csokonai Színház rendelkezett a legtöbb megtekintéssel (517 ezer), öt követte a Budapesti Operettszínház (122 ezer), majd a Játékszín áll 42 ezer fő megtekintéssel.

12. táblázat: Az intézmények YouTube-ra feltöltött tartalmainak népszerűségi vizsgálata megtekintés alapján. (Forrás: saját kutatás)

Színház	Legnépszerűbb videó megtekintés (fő)	A legnépszerűbb videó témája
Pesti Magyar Színház	2,6 ezer	Te hogy vagy...? – a sorozat egyik videója
Játékszín	42 ezer	„Hiányzol. Nagyon. Csak értsd meg...” – a sorozat egyik videója
Thália Színház	1,4 ezer	Színművész születési köszöntése
Jókai Mór Színház, Békéscsaba	2,7 ezer	Versszavalás
Szigligeti Színház, Szolnok	4,2 ezer	Online előadás
Gárdonyi Géza Színház, Eger	-	-
József Attila Színház, Budapest	1,7 ezer	Társulat a vesztéző idején – a sorozat egyik előadása
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	1,9 ezer	Így készült – gyerekmaszk
Magyar Állami Operaház	10 ezer	Versszavalás
Budapesti Operettszínház	122 ezer	Operettszínház home office – a sorozat egyik jelenete
Nemzeti Színház	24 ezer	Színművész születési köszöntése
Vígszínház	33 ezer	Így készült – videó
Katona József Színház, Budapest	40 ezer	Online előadás
Örkény István Színház	13 ezer	Online előadás
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	5,8 ezer	Új évadot promotáló videoklip
Szegedi Nemzeti Színház	3,8 ezer	Színművészek énekelnek
Miskolci Nemzeti Színház	900	Előadásrészlet
Csokonai Színház, Debrecen	517 ezer	Színművészek énekelnek

Színház	Legnépszerűbb videó megtekintés (fő)	A legnépszerűbb videó témája
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	3 ezer	Előadás promotálása
Győri Nemzeti Színház	35 ezer	Színészportré
Petőfi Színház, Veszprém	2,6 ezer	Színház világnapi üzenet a budapesti és a vidéki színházigazgatóktól
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	473	Játék a technikával
Jászai Mari Színház, Tatabánya	85	Előadást promotáló (egyperces)

Négy színház esetében elmondható, hogy az általuk indított pandémia indukálta sorozat egy epizódja hozta a legtöbb nézettséget. Három színház esetében az online előadás volt a legnépszerűbb, míg egy intézményben egy előadásrészlet. További háromnál az előadást promotáló videók kapták a legtöbb nézettséget, kettő színháznál a versszavalás, további kettő intézménynél az éneklés. A közönség kettő esetben az adott színház színésének szülinapi köszöntését, míg egy esetben egy színészportrét tekintett meg a legtöbbször.

A vizsgált színházak között nem mutatkozik összhang a legtöbb megtekintéssel rendelkező videók témájában. Összességében elmondható, hogy az intézmények közül a pandémia indukálta sorozat egyik epizódja, az online előadás és az előadást promotáló tartalmak mutatkoztak a legnépszerűbbnek a közönség körében.

#### 5.4.4. A YouTube-csatorna vizsgálata a 15 percnél hosszabb tartalommal rendelkező színházak esetében

Az elemzés további részét képezi azon színházak vizsgálata, amelyeknél fellelhető 15 percnél hosszabb tartalom a pandémia alatt. A vizsgálatra azért került sor, mert az adatok azt mutatták, hogy a megosztott videós tartalmak átlagos hossza 3–5 perc. A táblázatban a félkövérrel jelölt címek a színházak által indított sorozatokat jelölik, így ezekből több videó is megtalálható az adott intézmény YouTube-csatornáján. A vizsgálat célja, hogy feltérképezze, hogyan használták ki a színházak a platform által biztosított, akár többórás tartalommegosztást.

**13. táblázat:** Azon színházak listája, amelyek töltöttek fel 15 percnél hosszabb tartalmakat. (Forrás: saját kutatás)

Színházak	Feltöltött tartalom	Idő (perc)
Magyar Állami Operaház	- <b>Operacafé-portré</b> - OperaÓra2020	- <b>26 perc</b> - 40 perc
Budapesti Operettszínház	- Facebook live - <b>Teátrumtársalgó</b> - Semmelweis Ignácról készült előadás	- 43 perc - <b>17 perc</b> - 47 perc
Nemzeti Színház	- <b>Adventi asztal</b> - SZÍN-HÁZ-HOZ - interjú - Film egy rendezőről	- <b>30 perc</b> - 25 perc - 1 óra 27 perc
Vígszínház	- Így készült A nagy Gatsby a Vígben - Interjú	- 27 perc - 18 perc
Katona József Színház, Budapest	- Szavalóverseny – beszélgetés az alkotókkal - Régi előadás felvétele	- 54 perc - 2 óra 15 perc
Örkény István Színház	- Régebbi előadás felvétele - ANDROMAKHÉ karantén-videókonferencia	- 2 óra 40 perc - 1 óra 43 perc
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	- Beszélgetés a színművészekkel - Trianon – emlékműsor (élő közvetítés) - Díjátadó gála - Évadbejelentő	- 57 perc - 24 perc - 45 perc - 29 perc
Miskolci Nemzeti Színház	- <b>A deszka népe</b>	- <b>15 perc</b>
Csokonai Színház, Debrecen	- Online beszélgetés - Megemlékezés Trianonról - Így készült – videó	- 1 óra - 53 perc - 16 perc
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	- <b>Bencs SzalON</b> - <b>Móricz impro</b>	- <b>19 perc</b> - <b>21 perc</b>
Győri Nemzeti Színház	- Online kulisszajárás - Kulisszák mögött – extra - Próba - Színészportré - Régebbi előadás felvétele - Ballada	- 20 perc - 21 perc - 20 perc - 54 perc - 1 óra 55 perc - 29 perc

Színházak	Feltöltött tartalom	Idő (perc)
Petőfi Színház, Veszprém	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ünnepi videómontázs, március 15.</li> <li>- Karácsonyi ünnepi műsor</li> <li>- Évadbejelentő</li> <li>- Petőfi Szalon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 perc</li> <li>- 25 perc</li> <li>- 41 perc</li> <li>- 1 óra</li> </ul>
Pesti Magyar Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nyitány – jelenetíró pályázat</b></li> <li>- Kvíz-eredményhirdetés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 perc</li> <li>- 20 perc</li> </ul>
Thália Színház	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ÖTPERCES – beszélgetés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 perc</li> </ul>
Jókai Mór Színház, Békéscsaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Művészbemutató – beszélgetés</li> <li>- Előadásról való beszélgetés</li> <li>- Békéscsabai Jókai NET Színház</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 28 perc</li> <li>- 34 perc</li> </ul>
Szigligeti Színház, Szolnok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papp Magda előadása</li> <li>- 20 db online előadás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 perc</li> <li>- többórás előadások</li> </ul>
József Attila Színház, Budapest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kulissza Tv</b></li> <li>- <b>Társulat a vesztegzár idején</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 perc</li> <li>- 23 perc</li> </ul>
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mindig veled!</b></li> <li>- Adventi kalendárium</li> <li>- Felolvasás</li> <li>- Trianon</li> <li>- Húsvéti üzenetek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 perc</li> <li>- 23 perc</li> <li>- 56 perc</li> <li>- 55 perc</li> <li>- 36 perc</li> </ul>

Négy színháznál volt teljes színházi előadás. Ezek közül mindegyikről elmondható, hogy korábbi előadásokról készült felvételt osztottak meg. Kiemelkedik a szolnoki Szigligeti Színház, amely húsz darab online előadást töltött fel a csatornájára, mindegyik egy óránál hosszabb volt. Négy olyan színház van, amelyik töltött fel egyórás vagy annál hosszabb tartalmat, viszont ezek nem a színház előadásai voltak. Nyolc teátrum olyan sorozatot indított el a pandémia vizsgált időszakában, amely meghaladja az átlagos, 15 perces hosszúságot: a budapesti József Attila Színház és a nyíregyházi Móricz Zsigmond Színház kettő ilyen sorozatot is indított a vizsgált időszak alatt.

Összességében elmondható, hogy kevesen töltöttek fel a YouTube-csatornára teljes előadást. Fontosnak tartjuk megjegyezni: lehetséges, hogy a vizsgált időszak alatt több online előadásnak volt platformja a YouTube, és a vizsgálati időszakot megelőzően a feltöltött tartalmak csak korlátozott időtartamban voltak

elérhető a jogdíjkérdések miatt. Így a kutatási idő alatt már a nem elérhető tartalmak tekintetében nem állt rendelkezésünkre adat. Az intézményeknek, amelyek indítottak sorozatot, kicsivel több mint a fele 15 percnél hosszabb tartalmat gyártott.

### 5.4.5. Következtetések a YouTube-csatornák elemzése alapján

A pandémia első éve alatt megosztott tartalmak átlaga összesen 64 darab videó. Legtöbb feliratkozóval a fővárosi színházak rendelkeztek, míg kevesebbel a vidéki intézmények. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a fővárosi teátrumok több embert érnek el és nagyobb a márkaismertségük.

Az intézmények által megosztott tartalmak témájának a vizsgálat során kapott eredményekből megállapítható, hogy a színházak 68%-a a YouTube-csatornát elsősorban a saját előadásuk promotálására és színdarabrészeklet megosztására használta. A kapott adatokból arra lehet következtetni, hogy ezen a platformon is a márkaismertség növelését tűzték ki célul.

Megállapítható, hogy a színházak 95%-a használta a lejátszási lista való rendező funkcióját, azonban az intézmények csak 56%-a alkalmazta ezt a vizsgált időszak alatt. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a színházak ismerték és alkalmazták ezt a felhasználóbarát funkciót, azonban nem minden esetben ismerték fel létjogosultságukat.

Az intézmények 68%-a indított pandémia indukálta sorozatot a YouTube-csatornáján. A kapott eredményekből arra lehet következtetni, hogy figyelmet fordítottak erre a közösségi platformra is.

A legtöbb megtekintéssel rendelkező tartalmak elemzése során megállapítható, hogy nincs összefüggés a nagy követőszám és a megtekintések között. A videók témáját tekintve nem alakult ki egységes kép, hogy melyek azok a kategóriák, amelyek a legtöbb megtekintést hozták.

A vizsgált intézményekről elmondható, hogy 18%-a töltött fel archív (teljes) előadást a csatornájára. A sorozatot indított színházak 53%-a készített 15 percnél hosszabb epizódokat. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a színházak törekedtek a hosszabb sorozatok készítésére, azonban az online előadásoknak nem ez volt az elsődleges platformja.

## 5.5. Az adatelemző kutatás összegzése

A Facebook-oldalak névjegyének vizsgálata során megállapítható, hogy a színházak kellő információval látták el és kihasználták az itt található funkciókat. A profil- és borítóképek illeszkedtek az intézmények arculatához. Az elemzés

106

során egyöntetűen elmondható, hogy gyorsan reagáltak a kormány hozta intézkedésekre, a legtöbb esetben született poszt 2020. március 11-én, viszont egyik színház sem közölt bővebb információt a már megváltott jegyekkel, bérletekkel kapcsolatban. A színházak jelentős része indított online előadást, néhányuk sajátos elnevezéssel. A vizsgált intézmények több mint a fele indított posztsorozatot ezen idő alatt. Többségük csatlakozott a „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!” kezdeményezéshez. Megállapítható, hogy a nyári-őszi nyitási időszakban jelentősen csökkent a megosztott tartalmak száma.

Elmondható, hogy a saját előadás hirdetése volt a legnépszerűbb kategória a megosztott tartalmaknál, amely mindhárom vizsgált szakaszban toronymagasan vezetett. A közönség (Facebook-látogatók) által legtöbb reakciót kapó kategória a saját előadás hirdetése volt, amely folyamatos csökkenést mutatott a pandémia első évében. Összességében megállapítható, hogy a színházak képi, videó- és szöveges formátumot is használtak a megosztott tartalmak során. Ezek közül kiemelkedik a képi tartalom, majd ezt követik a videós posztok.

Az elemzésben részt vevő színházból húsz rendelkezett Instagram-profillal. Összességében megállapítható, hogy kevésbé volt jellemző a névjegyek alapos kitöltése és a platform által biztosított funkciók kihasználtsága a Facebook-oldalaikhoz képest. Az IGTV használatáról kiderült, hogy a színházak többségénél a pandémia indukálta funkció, habár az intézmények közel 2/3-a indított saját sorozatot. Ezer fő feletti megtekintést csak a fővárosi színházak értek el. Általánosságban elmondható, hogy a színházak nem rendszeresen és következetesen használták a hashtageket. A megosztott tartalmak számát vizsgálva nem egyértelmű, hogy több Instagram-poszt született a pandémia alatt. Az Instagram- és a Facebook-posztok közötti átfedés vizsgálata során kiderült, hogy a színházak kommunikációs stílusban nem alkalmazkodtak a Z- és alfa generáció nyelvezetéhez. Megállapítható, hogy a színházak egyharmada indított csak az Instagramon futó posztsorozatot, azonban megtalálható más platformra készített tartalom megosztása, promotálása is ezen a felületen.

A vizsgálatban részt vevő összes színház rendelkezik YouTube-csatornával. Hét színház részletes vizsgálata során megállapíthatjuk, hogy használták a lejátszási listákat, és mindegyik esetben készült pandémia indukálta sorozat. Ezekről elmondható, hogy más platformon is megosztották, hirdették őket. A feltöltésre került videós tartalmak átlagos hossza 3–5 perc, egy színházra volt jellemző az egy óránál hosszabb mozgókép. A YouTube vizsgálata kapcsán megállapítható, hogy nem használták ki teljes mértékig a platform által biztosított akár többórás tartalmat megosztó és közösségi funkciót.

*A statisztikai adatelemzéssel kapcsolatos következtetések*

A huszonhárom színház Facebook-oldalának névjegyének vizsgálata során a kapott eredményekből arra lehet következtetni, hogy kellő információ állt rendelkezésre az ide látogatóknak és kihasználták a platformfunkcióit. A következő adatok támasztják alá a következtetést: a teátrumok 100%-a megadta a kategóriát, 91%-a az e-mail-címet, a telefonszámot, és a weboldal linkjét is közölte mint elérhetőséget, 91%-a használt beágyazott térképet, és 100%-ban használták a CTA-gombot. Az intézmények 78%-ban a logójukat, 22%-ban a színház épületét szerepeltették a profilképben. A kapott eredményekből arra lehet következtetni, hogy a színházak vizuális megjelenése önazonos volt, illeszkedett az intézmény arculatához. 87%-uk indított valamilyen formában online előadást, de csak 55%-uk választott sajátos elnevezést az online térbe költözött műsornak. Fontosnak tartották a kieső előadások pótlását és éltek a 21. század technológiájával. A teátrumok 74%-a indított valamilyen pandémia indukálta sorozatot Facebook-oldalán, tehát az intézmények figyelmet szenteltek annak, hogy a kialakult helyzetben is megfelelő tartalommal szórakoztassák virtuálisan a közönséget. A színházak 81%-a csatlakozott a Csiky Gergely Színház által létrehozott kezdeményezéshez, a „Köszönjük nektek, veletek vagyunk!” programhoz. Elmondható tehát, hogy az intézmények a járványhelyzet első évében is figyelmet fordítottak a társadalmi felelősségvállalásra. A nyári-őszi nyitási időszakban 441 darabbal kevesebb poszt született, mint az 1. hullámban. A kapott eredményekről arra lehet következtetni, hogy abban az időszakban, amikor visszatért az offline előadások lehetősége, kevesebb tartalom született. Itt azonban figyelembe kell venni a nyári időszakban tartott szünetet a színházak életében. Az 1. hullámban a színházak 66%-a saját előadás hirdetése kategóriában osztotta meg a legtöbb tartalmat. A nyári-őszi nyitás során ez a szám 83%-ra emelkedett, míg a 2-3. hullámban egy kisebb csökkenés tapasztalható (77%). Mindez arra enged következtetni, hogy az offline előadások promotálására nagyobb hangsúlyt fektettek. A 1. és a 2-3. hullám közötti látható különbség abból adódik, hogy a pandémia második felére már egy jól kiépített online előadás koncepciójával rendelkeztek, így több tartalom is születhetett. A legtöbb reakció a közönség részéről a saját előadás hirdetése kategóriába tartozó tartalmakra érkezett: az 1. hullámban 72%, a nyári-őszi nyitás során 66%, a 2-3. hullámban 55%. A folyamatos csökkenés mellé társult a színészek és a színház mindennapi élete kategóriájának növekedése a három időintervallum alatt. A kapott eredményekből arra lehet következtetni, hogy ez a kategória egyre nagyobb népszerűségnek örvendett a közönség körében. A Facebook-profilok elemzése során tapasztaltak alapján az alábbi javaslatokkal élünk: általános válaszidő feltüntetése, vélemények, ajánlások funkció használata és nyomon követése a színházak részéről, online előadás kialakítása során egyedi, kreatív név megalkotása.

A húsz színház Instagram-profiljának vizsgálata alapján arra lehet következtetni, hogy az IGTV használata egy pandémia indukálta funkció volt. A következő adatok támasztják alá a következtetést: az intézmények 53%-a a vizsgált időszak alatt hozott létre tartalmat az IGTV-n, míg 35%-ának csak egy bejegyzése volt a 2020. március 11. előtti időszakról, 12%-uk korábban is használta ezt a funkciót. A vizsgált színházak 30%-a tudatosan és rendszeresen használt hashtageket az Instagramon megosztott tartalmaknál. A tudatos hashtaghasználat tehát még nem épült be minden színház kommunikációs eszköztárába ezen a platformon. Az Instagram- és a Facebook-posztok közötti átfedések vizsgálata azt mutatja, hogy a színházak 60%-ánál egyezés található, 25%-ánál párhuzam alakult ki a két platform között, azonban alkalmazkodott a fiatalosabb hangvételhez, 15%-ánál nem található egyezés. Az adatokból arra lehet következtetni, hogy a színházak nem alkalmazkodtak az Instagramon nagy számban található Z- és alfa generáció nyelvezetéhez. 30%-uk indított csak az Instagramon megtalálható posztsorozatot, azonban megosztott más platformon futó tartalmat is. Nem törekedtek platformspecifikus tartalom készítésére, viszont egy adott platformon futó sorozatot több közösségimédia-felületen is megosztottak. Az Instagram-profilok elemzése során tapasztalt hiányosságokra az alábbi javaslatokkal élünk: kapcsolatfelvételi gomb alkalmazása minden színház esetében, rögzített story highlight tartalom, több tartalom gyártása az IGTV-re – akár edukációs jelleggel, saját hashtag alkalmazása és megjelenítése BIO-ban, tudatos hashtaghasználat, több interakció, kérdezz-felelek, szavaztatás a közönséggel a storyk használatával.

A YouTube-csatornák vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy a teátrumok 86%-a nem töltött fel egy óránál hosszabb videós tartalmat. A rendelkezésre álló adatokból levonható következtetés, hogy a színházak nem használták ki teljes mértékig a platform által biztosított akár többórás tartalmat megosztó és közösségi funkciót sem. A YouTube-csatornák elemzése során tapasztaltakból kiindulva az alábbi javaslatokkal élünk: hosszabb videós tartalmak, leírás használata, kommentelésre való ösztönzés, hozzászólás esetén reakció a színház részéről.

## 6. A pandémia első éve – színházi szemmel

2020 márciusában a hétköznapi életünk megváltozott. Olyan kihívással kerülünk szembe, amelyre korábbi tapasztalataink szerint nem voltak alkalmazható megoldási minták, javaslatok. A pandémia időszaka új helyzet elé állított minden színházat és előadó-művészeti szervezetet, mégis egyértelmű volt, hogy a színházaknak fokozottan komoly feladata és szerepe lesz többek között a közönségükkel való intenzív kapcsolattartásban. *Minden színház és művészetekkel foglalkozó szervezet számára körvonalazódott az a célkitűzés, hogy elengedhetetlen fontosságú a „közös párbeszéd”.*

A statisztikai adatelemzést követően megállapítható, hogy a színházak kommunikációs tevékenysége a pandémia alatt pár nap elteltével személyesebbé vált. A mindennapi kihívásokra való reakciók szükségessége rugalmas és kreatív menedzseri szemléletet szült, amelyben szükség szerint megfogalmazódott a jövőkép és a hogyan tovább. A korábban feltett kérdésekre, hogy miként hat a színházi világra az újszerű és nagyobb mértékű online tevékenység és annak pozitív eszközrendszerét hogyan lehet integrálni a mindennapokba ebben az élethelyzetben, nem volt stratégiai kézikönyv. *Így utólag van lehetőségünk az elmúlt egy év tapasztalatai alapján összefoglalni mindazt, hogy a színházmarketing területén milyen korszakalkotó változások történtek; jóslatokat tehetünk arra vonatkozóan, hogyan változik meg a fogyasztói magatartás és talán arra is lehetőség van, hogy a tapasztalatokat összegezve megállapíthassuk, mi marad meg a kritikus helyzetben alkalmazott megoldásokból.* A pandémia – negatív hatásai ellenére – jelentős mértékben formálja át a színházmarketingről alkotott fogalmi és eszközrendszerünket. Ennek az időszaknak a tanulmányozása és dokumentációja segít adaptálni számunkra új és kreatív eszközöket, amelyek a minőségi és megfelelő működéshez nélkülözhetetlenek.

A privilégiumaink:

- a pandémia első éve alatti időszakban végzett kőszínházi marketingkommunikációs körkép – változásmenedzsment,
- a pandémia első éve utáni első fogyasztói magatartás és a színházba járási szokások várható változása – a színházi interjúkból való visszajelzések alapján,
- a pandémia első éve utáni kreatív megoldások állandó alkalmazása és trendvizsgálat – az új kommunikációs és marketingeszközök leírása.

A kutatásunk mélyinterjú-feldolgozása során azt kívánjuk bemutatni, hogy maguk az intézmények hogyan látják a 2020. március 11-től 2021 tavaszáig történt saját reakcióikat az alaptevékenységüktől eltérő környezetben. Vizsgálatunk fókuszában az online kommunikációban megvalósított kreativitás áll, amely lehetővé tette azt, hogy a színházak/társulatok működőképesek maradjanak. Külön

vizsgálati szempont a kreativitás mellett a társadalmi felelősségvállalás, amelyet művészeti produktumok hoztak létre azzal, hogy a színházak online tevékenységében megjelent a színész mint hétköznapi ember. A kutatás szempontjából az is fontos szempont, hogy a színházmarketinges kritikai megfogalmazásokban a vidéki és a fővárosi színházak kommunikációs és marketinges tevékenysége egymástól eltérő. Korábbi kutatások hipotézise alapján a fővárosiak marketingtevékenysége eredményesebbnek bizonyult. A pandémia azonban megadta azt a lehetőséget, hogy azonos fórumra kerüljenek a fővárosi és a vidéki színházak is. Amíg nyitva voltak a színházak, addig a helyi igényeket kellett kiszolgálni. A válsághelyzetben viszont minden színház ugyanarra a piaci területre – az online térre – koncentrált, ugyanarra a piaci területre termelt, a versenyben inkább előtérbe került a szakmaiság, a kreativitás és maga a márka. A vidéki színházaknak az elmúlt időszakban elért kommunikációs sikereiből megmutatkozott, hogy kiválóan teljesítettek, és egy válsághelyzetben is versenyben tudnak maradni, némely esetben pedig eredményesebbek is tudnak lenni, mint egyes fővárosiak. Amennyiben vidéki és fővárosi színházakat vizsgálunk, úgy egészen más szempontrendszer alapján kell a kutatást összeállítani, hogy valódi adatokat kaphassunk. A pandémia átalakította életünket társadalmi és fogyasztói értelmezésekben is, amely változás jelentős, akár egy speciális területre, a színházmarketingre összpontosítva is értelmezhető.

## 6.1. A pandémia előtti helyzet – Ahány ház, annyi szokás

Nem mindenki ugyanabban az időben kezdte el az online kommunikációs gyakorlatát, de közel azonos előléttel jutott el a színházi világ a pandémiás időszakra. Ez azt jelenti, hogy 10–15 éves gyakorlat áll a színházak mögött az online térben való kommunikációs tevékenységük kialakítása során. Izgalmas aktivitásbeli különbségek az úgynevezett korai szakaszban mutatkoztak meg, míg az elmúlt pár évben már minden színház számára különleges helyet foglalt el az online tér használata a mindennapjaikban. Az elkészült primer és szekunder kutatások alapján megállapítható az a tény, hogy a Magyarországon működő színházak számára a legfontosabb online tevékenység a Facebookon és a YouTube-on történik. Ezt kiegészíti az Instagram és néhány esetben a Twitter (Jászai Mari Színház). Jellemzően a Facebook térhódítása jelenti a színházak számára a sikeres online kommunikációra való lehetőséget, hiszen ez egy olyan közösségi oldal, amelyen lehetőség van az interaktivitás széles spektrumára, a szöveges, képi, hang- és videós tartalmak megosztására.

De mi is történt a pandémia előtt? A színházak online tartalmi és aktivitási eltérései jellegűek voltak. A tartózkodóbb színházak lassabban csatlakoztak az online tér mindennapos használatához, amit különféleképpen indokoltak. A sze-

mélytelenség nyomós indokként merült fel, amely ma már az interaktivitás miatt kevésbé jelent problémát, így azok a színházak is tevékenyen használják az online tér adta lehetőségeket, akiknek eddig ez ismeretlen területnek számított. A másik jellemző indok a megfelelő szakemberhiány, ami kihívásokat okozott azzal kapcsolatban, hogy miként lehet színvonalas a tartalomgyártás és annak megfelelő elhelyezése egy számukra ismeretlen térben, amihez az esetleges technikai felkészültség sem adott. A megkeresett színházak már 2020 előtt is fontosnak tartották az online, napi szintű megjelenést és tartalomközlést. A megjelenések és az online térben való jelenlét több szempontrendszer alapján vizsgálható. Kutatásunk elsősorban a saját, színházak által tervezett és irányított online kommunikációt vizsgálta, de ne felejtjük el megemlíteni, hogy az önmegnedzsmen kívül a virtuális térben vannak egyéb kapcsolódási, hivatkozási pontok is, ahol az adott színház közvetlen irányítása nélkül, közvetetten generálódnak tovább a tartalmak. Egyik legjellemzőbb ilyen terület a szakajtó, a kulturális témákkal foglalkozó médiumok saját online felületei.

2019 végére eljutottunk oda, hogy minden színház önálló online tevékenységében megjelentek a saját stílusjegyek, saját gyakorlatok alapján szervezték a hétköznapi kommunikációjukat. Kiemelt figyelmet fordítottak arra, hogy a napi szintű értékesítés tevékenységük fókuszában álljon. Az is pozitív, hogy az értékesítés mellett a márkaépítés hosszú távú megvalósítása is elkezdődött, vagy már javában zajlott. Jelenleg a legtöbb színház megújult, korszerű, modern arculattal rendelkezik, amelyhez jelentős előírás és szabályzat társul. A kialakított arculatok és annak jelentősége kutatásunk szempontjából nem szerepelt a vizsgálati szempontrendszerben, ugyanakkor a kommunikációban jelentős szerepet kapott az az alapvető megfelelési kötelezettség, amely már a legtöbb színházban az arculati kézikönyv alapján határozza meg a kommunikációs tevékenységben megjelenhető képi és látványbéli tartalmakat. A Szegedi Nemzeti Színház kimondottan hangsúlyozta: tudatosan figyel arra, hogy arculata és az ahhoz kapcsolódó marketingkommunikációja megfeleljen a 21. században működő nemzeti státuszú színház felé támasztott elvárásoknak és lehetőségeknek.

A pandémiát megelőző években azzal a szakmai dilemmával találtuk szembe magunkat, hogy mi alapján nevezünk egy színházi marketingkommunikációt sikeresnek. Az összehasonlítások korábbi kutatások alapján mind az egyes kampányok, tevékenységek eléréseinek adatai/ közösségi oldalak követőszámadatai és statisztikai alapadatokból származtathatók, valamint abból, hogy egy-egy sikeres kampányt követően a színház belső adatkezelésében mennyire voltak sikeresnek tekinthetőek az értékesítési arányok. Ezek részben nyilvános, követhető információk, részben pedig a színház saját vezetett statisztikáiból kölcsönözve elemezhetőek, amelyek a vezetőség számára szolgáltak hasznos információkkal. A pandémia ezen részben változtatott; az elmúlt időszak nem a kiugró értékesítési adatokra koncentrált, hiszen nem az esti produkción vagy a bérlet-

értékesítésen volt a hangsúly. Mindamellet, hogy a streaming lényegében ugyanúgy egy beárazott és jegybevételt generáló szolgáltatásnak minősül, a pandémia összességében mégsem ez irányba erősítette meg a kőszínházakat.

A színházak 2019-re egy online térhez szokott, rendszeres tevékenységet végző, egymástól eltérő mértékben, de mindennapi felhasználói lettek a közösségi médiának és a tartalommegosztó oldalaknak.

Az elkészített interjúkban elhangzottak szerint a legtöbb színház rendelkezik megfelelő szakmai kompetenciával bíró munkatárssal, aki ismeri ezt a speciális területet és felkészült az online kommunikációval kapcsolatos felületek kezelésében. Az interjúk során kiderült az is, hogy színházértő és -szerető szakemberre van szükség ahhoz, hogy az online tartalmak hitelesek legyenek. Vannak színházak, ahol az online kommunikációs tevékenységet külső partner, azaz egy média-/marketingügynökség szervezi, de a tartalomstratégia alapvető meghatározását a vezetőség vagy az arra hivatott marketingvezető irányítja. Az ügynökségek segítségével megkerülhetetlen, viszont egyben veszélyforrást is jelent. Azoknak a színháznak, akiknek nem áll módjukban különböző eszközbe-ruházásokat megvalósítani, és nem áll a rendelkezésükre szakmai stáb (grafikus, kreatív szakember, kommunikációs vezető, marketingvezető, akik a színház vérkeringésében csapatként határozzák meg az alapvető stratégiai irányokat), azoknak valóban szükségük van ügynökség segítségére; de ebben az esetben az ügynökség önállósága sohasem lehet evidencia. Az interjúkban elhangzott információk szerint megállapítható, hogy vezetőváltással általában mérlegre kerül a korábbi marketing- és kommunikációs folyamatok kiértékelése is, így a beszélgetésekben az is elhangzott, hogy a jelenlegi színházigazgató érkezésekor átdolgozta és frissítette a korábbi gyakorlatokat. Az utóbbi évek tapasztalatai szerint ma már a színházvezetők számára nagyon fontos, hogy milyen marketing-kommunikációs tevékenységet végeznek, ami az évek alatt menedzseri szemléletmódot eredményezett.

## 6.2. Karantén és kommunikáció

Sokan sokféle stílusban és aktivitással vagyunk jelen a világhálón, de egy biztos: 2020. március 11-én mindenki számára világossá vált, hogy egy darabig az egyik legbiztosabb találkozási lehetőség az online térbe helyeződött át. Nem is kellett sokáig várni arra, hogy ez a művészeti szférában is nyilvánvaló legyen, hiszen egészen hamar megkezdődött egy kreatív és izgalmas munkafolyamat, amely hasonló eszközökkel ugyan, de mondhatjuk, hogy minden színháznál egyedi tartalmak létrehozására inspirálta a társulatokat.

Inspiráció egy világméretű járvány alatt? Nehéz ezt megfogalmazni helyesen, de a művészetnek az örök érvényű küldetése nem csak a hétköznapokban ér-

vényesül; egy különleges élethelyzetben még nagyobb szükség van arra, hogy létrehozza azt, amely átlendít a kihívásokkal teli időszakon, vagy épp szembesít a valósággal. Egy művészeti alkotás másik izgalmas létjogosultsága pedig az, hogy emléket állítson arról a korszakról, amelyben valami vagy valaki a művészetet meghihlette. Ezekkel az ambíciókkal született meg az a gondolat, hogy a teljesség igénye nélkül leírjuk, az említett nehéz időszakban hogyan is prezentálták önmagukat a hazai színházak. Többségünk nem szembesült még azzal a ténnyel, hogy mit jelent a teljes vagy akár a részleges karantén; nem találkoztunk még azzal a lehetetlen helyzettel, hogy akaratunk ellenére nem mehetünk el egy esti előadásra szabadon. Olyan élethelyzettel sem találkoztunk még, hogy a családtagjainkkal is korlátozott körülmények között lehetünk csak együtt. Ugye nem is kell felsorolnunk, hogy az elmúlt kicsit több mint egyéves időszakban mennyi mindent nélkülöznünk kellett és a nélkülözésben mennyire megviselt minket a kilátástalanság. A ránk telepedő negatív és sok esetben szomorú hírek, az állandó készültség, a világméretű feszültség napról napra ellehetetlenítette azt, hogy pozitív szemléletmódban, önmagunkkal folytatott párbeszédében nyugodtak, kiegyensúlyozottak maradjunk. Ehhez kellett a kívülről jövő, bátor és elterelő segítség. Ezt a segítséget adta nekünk az a bámulatos munka, amit a színházak megvalósítottak. A vizsgált tartalmak sok szempontrendszer alapján izgalmasak, ebben a könyvben viszont kiválasztottunk egyetlen szempontot, ami alapján néhány egyedi produktumot gyűjtöttünk össze. Ebben felismerhetők a marketingkommunikációs jegyek, sőt a válságmenedzsmentre utaló stratégiai döntések is, amelyek minden esetben egy váratlan élethelyzetre reagálva nem egy felkészült tervezett alapján valósultak meg. Mondhatnánk úgy is, hogy a világot elfedő negatív és tragikus időszakban olyan fejlődési és tanulási folyamat vette kezdetét, amelyből pozitív megvalósítások születhettek.

A vizsgálat során nyitott és őszinte beszélgetésekre került sor, amelyekben minden esetben egyértelmű volt a kihívásokkal teli időszakban végzett áldozatos csapatmunka eredménye. A színházak saját pandémia alatti teljesítményükre büszkén tekintettek vissza.

### 6.2.1. Mindenki másképp csinálja

2020. március 11. Erre a napra szólt a rendelet, miszerint a hazai színházaknak be kell zárniuk a vészhelyzet miatt. Az elkészült interjúkban és a témához kapcsolódó megjelent cikkekben minden színházvezető arról nyilatkozik, hogy aznap összeült a vezetőség. Sokan számoltak be arról, hogy aznapra épp bemutatóval készültek, amelynek főpróbáján jelentették be azt, hogy este nem lesz közönség. Ezekben a házakban nemcsak a mi lesz az elkövetkező napokban kérdéskört kellett körbejárni, hanem azt is, hogy mi lesz az esti bemutatóval. Mi

lesz a művészekkel? A felkészült alkotói csapattal? Mi lesz a társulattal? És mi lesz az esti bérletes/jegyes közönséggel? Azzal mindenki egyetértett, hogy erről a színházaknak önállóan is hírt kell adniuk, és pár óra alatt információs kreatívok, informatív tartalmak kerültek ki a színházak online fórumaira. A legtöbb esetben a színházak honlapjain, Facebook-oldalain és az Instagram-felületein lehetett a bejelentésekkel találkozni. Annyi információval szolgálhattak, amennyi a rendelkezésükre állt, így a legtöbb esetben a kormány által kiadott rendelet a színházakra vonatkozó részét közzölték a követőikkel.

A jegyirodák megkezdték a nézők/bérletes törzsközönség tájékoztatását, de ebben az időszakban még nem nagyon tudtak részletes információkkal szolgálni, így jellemzően a kommunikáció középpontjában az az információ állt, hogy bizonytalan ideig az előadások elmaradnak. A korábbi jegy- és bérletvásárlásokkal kapcsolatban mindenki türelmet kért a nézőitől az első hullám idején. A döntés igen nehéz volt, hiszen nem lehetett tudni, hogy meddig tart a bezárás. Abban a pillanatban még azzal a lehetőséggel sem élhettek a színházak, hogy az online térben pótolják majd az előadásokat, hiszen még nem volt előkészítve az a rendszer, amiben ez megvalósítható lehetett volna.

### 6.2.2. Hűség!

Az interjúk nagy részében arról számoltak be az interjúalanyok, hogy hihetetlen összefogás jött létre a színház és a közönsége között. A hazai színházak nem számoltak be arról, hogy tömeges jegyvisszaváltás indult volna el, vagy bárki a korábban megvásárolt jegyek árait követelte volna vissza. Valamennyi visszaváltással persze kalkulálni kellett, de ez szinte elenyésző ahhoz képest, hogy a pandémia hatására egy egész évad maradt el. A színházakkal készített interjúból kiderül, ez leginkább annak köszönhető, hogy időben elkezdték a kapcsolatok felvételét. Mindamellet, hogy elindult az egyedi tartalomgyártás, folyamatos volt a jegyirodákon és az értékesítésen keresztül a kapcsolattartás a nézőkkel. Ehhez a legtöbb színház rendelkezett pontos címlistával, amelyen lehetőség adódott már a kezdetektől egy személyesebb hangvételű tájékoztatásra, valamint arra, hogy későbbiekben az ajánlatokat és a megoldási javaslatokat is megosszák azokkal, akik bérletet vagy jegyet vásároltak a pandémiás időszakra. A beszámolóik alapján a hazai nézők többsége a színházával kapcsolatban rugalmas magatartást gyakorolt: elfogadta, hogy a megváltott előadásokkal kapcsolatos jegye vagy bérlete egyszer majd pótlásra kerül, vagy amint a színházak is a kialakult helyzethez alkalmazkodnak, tartozásuk kiegyenlítésre kerül. A lojalitás a pandémia alatt egy hosszúra nyúlt időszakban végig megmaradt. Sok színházat szerető és a színházát követő néző számára a velük való kommunikációból kiderült, hogy a színházak a bevételeik nélkül tragikus helyzetbe kerülhetnek,

ahol igen nehéz megoldani az egész társulat home office-nak nevezett valós munkavégzését. Ugyanakkor a havi jövedelemtől nem eshettek el a színház munkavállalói sem, így a likviditás megtartása végett az első hullámban nem indultak el a nagyszámú jegy- és bérlet-visszatérítések.

A közönség hűségéről országos kampány is tanúskodott, amelynek célja a kötelező leállás miatt bevételeiktől elesett színházak segítése volt. A színházkedvelők emiatt indították el szolidaritási akciójukat, egyszerre kétféle hashtaggal is: a #nemváltomvissza és a #Neváltsvisszajegyvet kezdeményezőihez sokan csatlakoztak a Facebookon a közönség soraiból és a színházi emberek részéről is.

A **Magyar Állami Operaház** 2020. március 11-én készült volna a *Ments meg, uram!* című bemutatójára, amikor megérkezett a kormányrendelet. Ugyan a premier a közönség számára elmaradt, de a színház vezetősége kamerákkal rögzítette és így megtartotta a bemutatót, ugyanis úgy érezte, a művészek számára fontos, hogy egy hosszú munkafolyamatot ne az utolsó pillanatban szakítsanak meg. A pandémia első hulláma alatt a színházak élvonalában az Operaház online tevékenysége példaértékűnek számít: néhány nap alatt egy forgatócsoportot hoztak létre és a szükségállapotban újrafogalmazták tevékenységi körüket. Az Operaház művészei is elkészítették saját home videóikat: a *Nemzeti dalaink*-sorozat ugyanis az énekesek által felvett és rögzített videós tartalom formájában valósult meg. Az Operaház főigazgatója megfogalmazásában a pandémia a színházak részére egy beteg, immunhiányos állapot volt, amelyben gyorsan meg kellett találni azokat az ötleteket, amik segítségével a köztudatban lehet maradni és az egyébként magánénekesi státuszban lévő kollégáknak továbbiakban is biztosítani lehetett a jövedelemforrást. Az újszerű tartalomgyártás a kezdetekben stratégia nélkül történt; majd egy önmagára talált, jól programozott folyamattá nőtte ki magát, valamint egy, a társulathoz illesztett forgatóstábbal és az Eiffel Műhelyházban létrehozott stúdióval egészült ki. Az Operaház online programcsaládjába tartozó sorozatokat az Eiffel Műhelyházban vették fel, ahol elindultak a *MaszkaBál* című online áriaestek, amely ötven alkalommal jelentkezett az Opera közösségi oldalain. Ezt követően elindult az *OperaSzerda* névre hallgató sorozat is, amely keresztmetszeteket mutatott be híres operákból. A sorozatok különlegessége, hogy a szólisták zongorakísérettel adták elő a produciókat a színpadon díszlet nélkül, csodálatos, vetített hátterekkel, elegáns, az opera világához méltó környezetben és hangulatban. A sorozatok egyfajta ünnepi pillanatok okoztak a követők/nézők számára az otthoni környezetben is. Hasonló stílusjegyekben a balett, az Operaház zenekara és az Operaház kórusa is szerepelt az online térben, hiszen a *Tercett-trió Trois* című online sorozat 22 produciójával az Operaház sokszínűségét volt hivatott bemutatni. Az Operaház a pandémia idején azt a célt tűzte ki célul, hogy mindenkinek tudjon adni valamit, ami az operáról szól, így mielőtt a fizetős tartalomelérést elindította, a magas

minőségű, profi stábbal felvett sorozatok mellett pár előadás erejéig ingyenes egész estés előadást is biztosított követői számára az online térben. 2020 decemberében, karácsonykor, a *Diótörő* című előadásuk közvetítésével korábban nem tapasztalt több mint 200 ezer fős nézettségre tettek szert. Az Operaház főigazgatója az interjúban megemlítette: amellett, hogy fontos volt a sokszínű és minőségi tartalommal történő rendszeres megjelenés a közösségi médiában, az is szempont volt, hogy a felkérések, előadások és bemutatók nélkül maradt művészek egyfajta bevételre is szert tegyenek a legnehezebb időkben. A színvonalas és művészileg az operához tartozó sorozatok mellett az Operaház elindított egy *Alfától operáig* című kérdezz-felelek videósorozatot. A videókban az Operaház művészei, munkatársai szerepeltek, akik ebben véletlenszerűen 21 kérdést kaptak, amelyek segítségével az alanyokat egyéb oldalukról is megismerhettük. Az Operaház ezzel a sorozattal azt támogatta, hogy a pandémia alatt nyújtott teljesítmény még emberközelibb és személyesebb legyen, hiszen akiket a nézők az előző napokban a streamben láttak, másnap személyesen is megismerhették. A sorozat kitűnő keretet nyújtott az Opera sokszínű online tevékenysége bemutatásának.

13. ábra: Alfától operáig sorozat (Forrás: [www.Facebook.com/operahaz](http://www.Facebook.com/operahaz))



The image shows a Facebook post from the official page of the Hungarian Opera House (Operaház). The post is dated May 12th and features a video player. The video has a red background with the text 'ALFÁTÓL OPERÁIG' in large, gold, serif capital letters. A play button icon is centered over the video. In the top right corner of the video frame, the number '17' is visible. Below the video player, there is a caption in Hungarian: 'Mennjüre követed a világ sporteseményeit?'. At the bottom of the post, there are social media interaction icons (like, love, wow, haha) and text indicating that the post was shared by 'Te, Fülöp Péter, Bernadett Wiedemann és további 56 ember' and has 5 comments and 7 shares.

14. ábra: OperaLive külön menüpont az opera.hu weboldalon  
(Forrás: www.opera.hu)

**OPERASZERDA**

Opera Otthonra Tercett-Trio-Trots **OperaCsendő** Maszkából Extrák

**Meyerbeer: A hugenották – keresztszmetzet (2021. június 23.)**  
2021. június 23-án, a 2020/21-es évad utolsó OperaSzerdáján Giacomo Meyerbeer *A hugenották* című nagyoperájának legújabb rendezését közvetítettük az Eiffler Műhelyház Helyesi Sándor háziszínpadjáról. A műsort 20:00 órától volt látható a Facebookon és az Origin.

**Donizetti: Az ezred lánya – keresztszmetzet (2021. június 16.)**  
Az OperaSzerda-sorozat 2021. június 16-i közvetítésében Gaetano Donizetti népszerű vígjépe, *Az ezred lánya* legújabb rendezését közvetítettük fel az Eiffler Műhelyház Helyesi Sándor háziszínpadján. A közvetítés 20:00 órától volt látható a Facebookon és az Origin.

**Offenbach: Hoffmann meséi – keresztszmetzet (2021. június 9.)**  
Az OperaSzerda 2021. június 9-i közvetítésében Jacques Offenbach Hoffmann meséi című grandiózus operájának legújabb rendezését közvetítettük fel az Eiffler Műhelyház Helyesi Sándor háziszínpadján. A közvetítés 20:00 órától volt látható a Facebookon és az Origin.

117

Több példát is találhatunk arra, hogy 2020. március 11. éppen egy színházi bemutató napjára esett. Így volt ez a **veszprémi Petőfi Színházban** is, ahol úgy döntött a vezetőség, hogy ugyan a nézők számára nem teheti lehetővé a bemutató megtekintését, de a társulat számára igen, így egy sajátos, családi házi-bemutatót tartottak, ezzel is felkészülve léleklében arra, hogy egy igen nehéz időszak előtt állnak. A veszprémi Petőfi Színház első intézkedései között már szerepelt, hogy a már 2020 márciusában hiánycikk szájmascskot a színház varrodájában a megfelelő előírások alapján elkezdjék előállítani. A pandémia hullámai alatt a színházban összesen 14 ezer db egyedi, kézzel varrott maszk készült. A színházban zajló munkálatok mellett természetesen a nézői tájékoztatás és az online térben való kommunikáció is elindult, de aktivitásuk élő maradt, azaz nem az online tartalomgyártásra helyezték a hangsúlyt, hanem arra, hogy megtartsák az élő, személyes kapcsolatot a város és térsége lakóival.

### 6.2.3. A kivétel erősíti a szabályt!

A veszprémi Petőfi Színház a pandémia alatt kevésbé az online jelenlétre koncentrált, hiszen meggyőződésük, hogy az élő kapcsolatot, amit a színház a mindennapokban jelent, nem lehet áthelyezni egy virtuális térbe, hiszen abban a pillanatban megszűnik a különlegessége és színházi jellege. 2020. március végén elindult *Maradj otthon, majd mi megyünk!* elnevezésű formációjukkal köztereken, majd később vidéken és a környező településeken jelentek meg, hogy az élő

színházat eljuttassák az emberekhez, akik karanténba szorulva nem tudnak szabadon mozogni. 2021 júniusáig 180 élő előadást hoztak létre e program keretein belül. Az élő, szabadtéri előadás-sorozatukkal hamar népszerűek lettek és a kimutatott hála és a megbecsülés folyamatos pozitív energiákkal töltötte fel a művészeket. Az elővigyázatosság és a biztonság érdekében minden óvintézkedést betartva, állandó tesztelés mellett napi szinten kitelepültek a produkciókkal. Az élő színház nagyköveteként szoros kapcsolattartásban a közönséggel egy aktív időszakon lettek túl, amelyben a korábbinál is erősebb kötődések alakultak ki a színház és közönsége között. A látogatások során eljutottak falvakba, időszthonokba, olyan gyerekekhez, akiknek nincs lehetőségük színházba járni. Az élmények nemcsak a nézők számára tartogattak meghatározó és kedves pillanatokot, hanem a veszprémi társulatnak is, akik valóban egyfajta segélyszolgálatként élték meg azt a feladatot, amelyben a kapcsolattartásra a színház nem az online teret választotta. A Facebook-megosztásaik ugyan rendszeresek voltak, de a hangsúlyt valóban az élő kapcsolattartásra helyezték.

**15. ábra:** „Maradj otthon, majd mi megyünk!” – veszprémi Petőfi Színház élő streamje a köztéri előadásról (Forrás: <https://www.Facebook.com/233894300044453/videos/325740012034017>)



A **Szegedi Nemzeti Színházban** a bejelentés napján éppen Pintér Béla *Parasztopera* című bemutatójára készültek; a járványhelyzet meghirdetését követően a három ország magyar származású alkotóiból álló csapat gyors reakciójára volt szükség. A házibemutató mellett döntöttek. A hivatalos tájékoztatók után megtervezték online működésüket, amelyben az első tervek között a színház YouTube-csatornáján közzétett korábbi előadások voltak láthatók ingyenesen, meghatározott időtartamban. Ahhoz, hogy ezen felvételek online térben való közzétételére jogosult legyen a színház, először a jogszabályi kérdéseket kellett rendbe tennie. A 2020-as tavaszi időszakban a tapasztalok alapján nagy igény mutat-

kozott arra, hogy az előadások is megtekinthetők legyenek a színház felületein, majd a Szegedi Nemzeti Színház is belekezdett az egyedi rövidebb tartalmak gyártásába. A hirtelen beállt változások miatt érezhetően az aktivitásra volt szükség az első hullám idején, így a színház az úgynevezett külön tartalmak gyártására is nagy hangsúlyt fektetett. Az interjúból kiderült, hogy a színház a hosszúra nyúlt pandémiás időszak alatt aktívabb szerepet vállalt abban, hogy a jeles napok alkalmával akár a nemzeti ünnepeken, világnapokon szerves része legyen a városi eseményeknek: azokon a napokon a köztereken adtak műsort amellet, hogy az online térben is nagyobb figyelmet fordítottak ezekre az alkalmaakra. Az közönséggel való találkozásra az online téren kívül is sikerült alkalmat találni: bár a kapcsolattartás mindennapi maradt, mégis szükségesnek gondolta a színház, hogy a bezárások és korlátozások ellenére, amikor alkalom adódik, legyen meg az élő kapcsolat is. Szeged napján, 2020. május 27-én a színház egyik teherautóján adtak elő zenés műsort három alkalommal a város különböző pontján, amelyet a színház évadbejelentő sajtótájékoztatóján megismételtek.

#### 6.2.4. Az online oktatásban betöltött szerepek

Kijelenthetjük, hogy új feladatkörök és új motivációk kerültek a színházak tevékenységi körébe, hiszen az online térben betöltött szerepük nemcsak a segítségnyújtásban volt jelentős, de sok esetben újra értelmezhetővé vált a drámapedagógia is. Sok színház repertoárában találkozunk azokkal a videós tartalmakkal, amelyek az oktatás során a diákok tanóráiba is beilleszthetők lettek és több színházat kerestek fel a tanárok azzal kapcsolatban, hogy videós tartalmaikat az online oktatásban is lehetőségük legyen felhasználni. Így a rendhagyó irodalomórák, a versfelolvasások, versértelmezések, kisprózák és drámafelolvasások izgalmas együttműködések hoztak létre, amelyben a színház által készített anyag a tananyag feldolgozását jelentette.

A Szegedi Nemzeti Színház, felismerve az online oktatás nehézségeit, egy online tanóráról készített előadást a Szegedi Szakképzési Centrummal együttműködve. A foglalkozás különlegessége volt, hogy nemcsak online mutatták be, de online is játszódott. Osztályok vehettek részt rajta, akik a felvezetőt követően egy húszperces kisfilmet nézhettek meg. A kisfilmet követően kezdődött a foglalkozás interaktívabb szakasza. A videóban látható színészek inntől drámapedagógusként segítették a látottak feldolgozását. A cél az volt, hogy oldódjon a tanárok és a diákok közötti feszültség, és a helyét átvegye – legalább részben – a kölcsönös megértés.

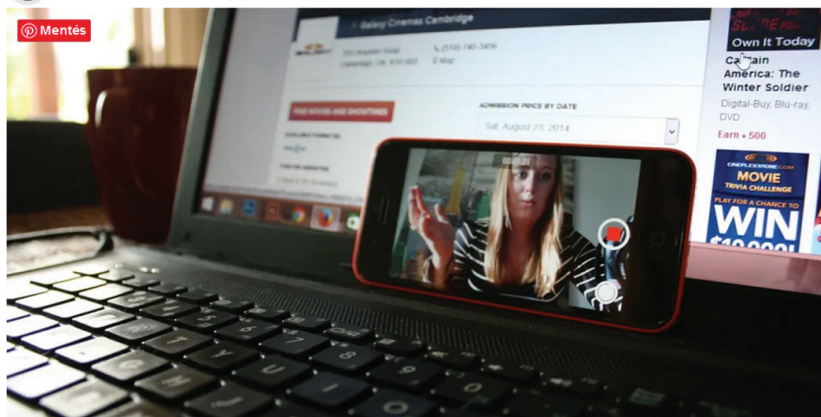
16. ábra: Az online oktatást segíti a Szegedi Nemzeti Színház  
(Forrás: <https://kidsnews.hu/2021/04/az-online-oktatas-nehezsegeit-segit-feldolgozni-a-szegedi-nemzeti-szinhaz/>)

Filter

## AZ ONLINE OKTATÁS NEHÉZSÉGEIT SEGÍT FELDOLGOZNI A SZEGEDI NEMZETI SZÍNHÁZ



Kovács Barna (19éves) - 3 hónapja



120

A kaposvári Csiky Gergely Színház online felületein renthagyó irodalomórakkal találkozhattak a követők, amelyek hamar népszerűvé váltak és a kaposvári iskolák irodalomóráin a színház videói is bekerültek az online tanórák anyagába, segítve azzal a kötetlenebb hangulatot és a vidám tanulást.

Ugyanakkor felmerült az a kérdés is, hogy milyen formában lehetne a diákok számára az előadásokat elérhetővé tenni, hiszen épp azt a színházak számára problémás korosztályt érhetnék el, akik egyébként a pandémiát megelőző időszakban is nehezebben voltak megszólíthatók. A színházi edukációs kihívások még a fiatalok számára izgalmas online térben is léteznek, hiszen a fizetős tartalmak elérése alig, vagy csak egy jó szervezőképességgel rendelkező tanár segítségével, a tanóra keretein belüli megtekintéssel valósulhatott meg. A színházak és az iskolák együttműködései ezért kizárólag az egyedi tartalmakra koncentráltak a pandémia első éve alatt. Emellett volt olyan színház, amelyik biztosította annak lehetőségét, hogy bérletes előadásait online megtekinthessék az iskolai osztályteremben.

### 6.2.5. A közös ünnep öröme

Az interjúkban sok színház jelezte, hogy a korábbi gyakorlattól eltérően az ünnepek alkalmával különös figyelmet fordítottak arra, hogy vagy online térben, vagy akár a városban kitelepülve az adott alkalom hangulatához kapcsolódóan közös ünneplésre, megemlékezésre hívják fel az emberek figyelmét. Sokan készültek a nemzeti ünnepekre videós tartalommal, de kiemelt szerepet kapott a színházi világnap és a költészet napja is. Az előkészületekben már a gyakorlatot szerzett színházak egyre izgalmasabb videós tartalmakat állítottak össze.

Sok színház indított decemberben az adventi készülődés örömei köré fűzhető videósorozatot, amelyben különböző tartalmak jelentek meg. Izgalmas, szeretetteljes, vidám és ünnepi hangulatú videók árasztották el a színházak közösségi-média-felületeit. A színházak munkája sokat segített, hogy a pandémia alatti nehéz pillanatokban, amikor sokakat ért veszteség az ünnep előtt is, legyen egypár meghitt pillanat, egy szép mese, karácsonyi történet, egy kedves dal vagy néhány vidám perc.

**17. ábra:** Jászai Mari Színház ünnepi sorozata

(Forrás: <https://www.Facebook.com/191707117599203/videos/230962295064466>)



A **Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház** a zárást megelőző napon még vendégszerepelt épp a Nemzeti Színházban, valamint még két táncszínházi előadást meg tudtak tartani a bezárás előtti pillanatokban, ezért egy aktív időszak közepén kellett leállítani a munkafolyamatokat.

A leállást követően azonnal megszülettek az első ötletek arról, hogyan tartsák a kapcsolatot a nézőkkel, de az elsődleges célkitűzés a megfelelő tájékoztatás volt, hogy a megvásárolt bérletekkel, jegyekkel mi a teendő. Szinte azonnal elindították a *#aszínészotthon* sorozatukat a Facebookon.

Az online térben történő, majdnem teljesen egyirányú kommunikáció szinte újdonság volt a kecskeméti színház számára, hiszen korábban ők sem „kényszerültek” erre ilyen intenzitással.

Az *#aszínészotthon* sorozattal napi tartalmat szolgáltattak arról, hogyan töltik a művészek a hirtelen jött szabad időt a saját otthonukban.

Szinte azonnal elkezdődött az együttműködés a helyi tévével *Felolvasósorozat* címen, ahol a színészek különböző műfajú műveket olvastak fel. Vagy maguk készítették a felvételeket, vagy a színházban profi kamerákkal, a helyi tévé közreműködésével. A felvételekből több mint száz videó született, amelyek a vizsgálatunk alatt, 2021 márciusában elérhetőek voltak a színház YouTube-csatornáján. Az évadbejelentő sajtótájékoztató és az *Együtt a művészekért gála* online közvetítéssel volt megtekinthető.

Hogy interaktivitást váltsanak ki az új évadban műsorra kerülő előadásokból, activityszerű, kitalálás videókat készítettek. Az egyik előadóművész lerajzolta, elmutogatta, körülírta a színdarab címét, míg a másíknak ki kellett találnia. Az akciót megosztott képernyővel rögzítették és megosztották az online felületeiken. Több videós tartalom és cikk született arról, hogy a kialakult helyzetben a színművészek hogyan segítik a rászorulókat, a kecskeméti színház is segítséget nyújtott az arra rászorulóknak bevásárlásban és annak kiszállításában, illetve ennek a színháznak a varrodájában is készültek egészségügyi maszkok.

2020 tavaszán nagy számban közvetítettek korábbi színdarabokat online, ahol a jogdíjszerződések ezt lehetővé tették, a színház YouTube-csatornáján; nyáron kisebb intenzitással és az újabb, őszi lezárásnál még néhány alkalommal. Ezek a közvetítések ingyenesek voltak.

Elindult a *Best of című* videósorozat is, ahol egy-egy színész mesélt arról, mely színházi munkái voltak a legkedvesebbek számára. Ezeket maguk a színészek készítették házi videó formájában. Nagyon újszerű élménynek számított a telefonos videótartalom, egészen részletes, hosszú történetmesélésekben lehetett része a közönségnek.

Az egyértelmű volt a kecskeméti színház számára, hogy a lehetőségekhez mérten online kapcsolatban maradjon a közönséggel ebben az időszakban. Ahogyan az interjúban megfogalmazták: „Közösségben könnyebb átvészelni a bajt. És amikor szélsőséges helyzetekben tartunk ki egymás mellett, akkor mélyebb bizalom, kötelék alakul ki az emberek között vagy szervezeteken és közösségeken belül. Az, hogy az online térben különböző témákban jelen vagyunk, bizalmat ébreszt az emberekben, és ez jó alap arra, hogy megismerjék, megszeressék a színház világát, vagy ne forduljanak el tőle. De ez fordítva is igaz. Aki szereti

a színház által nyújtott kikapcsolódási lehetőséget, abban erősítettük a bizalmat a Kecskeméti Nemzeti iránt.”

Ilyen alapok lefektetése és megtartása mellett könnyebb marketingkommunikációs tevékenységet folytatni onnan, ahol a bezárásokat megelőzően abba hagyták, az újfajta kommunikáció kiegészíti azokat a megszokott megjelenési csatornákat, amelyeket eddig használtak. A pandémia első éve alatt az online tevékenység mellett két előadásból tévéjátékot forgattak. Ugyanebben az időszakban elindult a színház podcastcsatornája, ahol mélyinterjúk készültek a művészekkel a színház dramaturgjának műsorvezetésével. Húsvét alkalmával egy online felfedezősetával várták az érdeklődőket, ahol egy saját telefonos applikáció segítségével tudhattak meg a résztvevők érdekességeket a századfordulós kecskeméti húsvéti szokásokról, valamint magáról a színházról.

A *#TársulatiVersmondásKihívás* a Jászai Mari Színház ötlete és kezdeményezése alapján elindult sorozat volt.

A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház is elkészítette saját versvideóját, csatlakozva a *#TársulatiVersmondásKihívás*-hoz, a stafétát a debreceni Csokonai Színháztól vette át, majd adta tovább a kaposvári Csiky Gergely Színháznak. A kecskeméti színház versmondáskihívással kapcsolatos különlegessége az volt, hogy Cseke Péter, a teátrum igazgatója az egyetemi osztályával készítette el a kép a képben videót, amellyel csatlakozott a kezdeményezéshez.

A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház pontos megfogalmazása a versvideóposztban az alábbi: „Örömmel fogadtuk a Csokonai Színház kihívását, amelyben társulatunk tagjai és Cseke Péter igazgató úr osztálya, a Kaposvári Egyetem negyedéves színészhallgatói is részt vettek. Igyekeztünk a választott versekkel egy kis derűt sugározni kedves nézőinknek, hogy ebben a nehéz idő-

### 18. ábra: #közösVersmondás kihívás #SzínháziSzolidaritás

(Forrás: <https://www.Facebook.com/115937901802645/videos/244382943583503>)



szakban is szeretettel gondoljanak ránk a mihamarabbi viszontlátás reményében. Ugyanakkor tisztelegni is szerettünk volna csodálatos magyar nyelvünk előtt, hiszen az elmúlt időszak távolságában országokon átívelő erejével kötött össze családokat és az online térben a nézőkkel minket.

Köszönjük a lehetőséget, amellyel kifejezhetjük, fontos számunkra a #SzínháziSzolidaritás.”

Mindenhol hasonló nehézségekkel néztek szembe, még akkor is, ha a színházban aznap este nem egy bemutató volt, hanem előadás, de az előre tervezett műsort át kellett szervezni és tájékoztatni a nézőket a műsorváltozásokról.

A kezdeti időszakban a színházak információkat gyűjtöttek és információkat nyújtottak. Egyrészt a közönségüket tájékoztatták az elmaradó előadásokról; emellett elindult egy belső kommunikáció, amely a társulat tagjai felé szolgált információkkal, valamint a média irányában is szükséges volt a helyzetjelentés.

Azt követően, hogy bezártak a színházak, a megfelelő kommunikáció kialakítása mellett elindult az informálódási időszak, amelyben az adatgyűjtés és az adatszolgáltatás több értelmezésben is követhető volt.

A felkészülési idő változóan mondható az egyes színházaknál. Volt, ahol egészen hamar, szinte napokon belül elindult az online kommunikáció azon túlmutatóan is, hogy információ- és adatszolgáltatási kötelességük keletkezett a fenntartó és az állam felé a kialakult helyzettel kapcsolatban. Idővel pedig minden színház felzárkózott ahhoz, hogy a pandémia első hullámában valami igazán egyedi tartalmat hozzon létre.

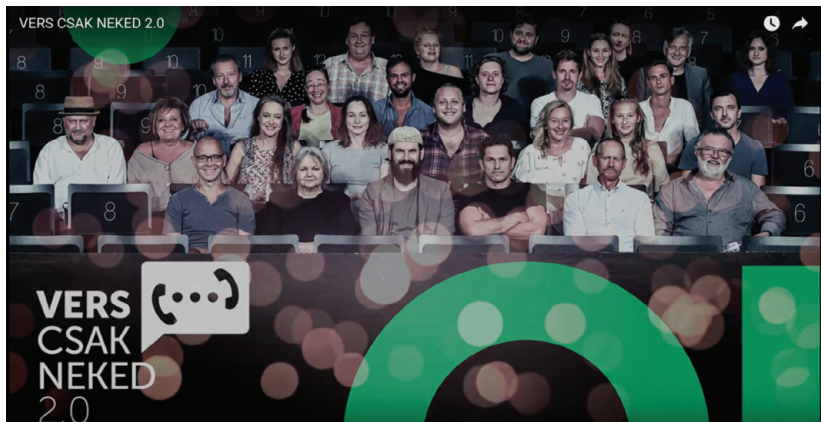
## 6.2.6. Kezdeti szárnypróbálgatások

A kutatásban szereplő színházak többségében még a bezárás napján, vagy az azt követő napokban összeült a menedzsment, illetve a művészeti tanács, majd a gazdasági és egyéb működéssel kapcsolatos kérdéseket kizárva elindult az ötletgyártás. Ez már arról szólt, hogyan maradjanak a köztudatban, miként segítsenek mind a társulat tagjain, mind a közösségen, hiszen országos szintű karanténhelyzettel álltak szemben. A kreatív egyeztetések is nagyon hamar a társulatokon belül is az online térbe kerültek át és minden színház szembesült azzal, hogy munkatársaival, művészekkel, rendezőkkel, alkotókkal az internet adta lehetőségek révén tudnak napi szinten kapcsolatban maradni.

A budapesti **Örkény István Színház** sajátos megoldással kezdett bele a karanténba az első hullám alatt. Új műfajokat próbáltak ki; 2020-ban a költészet napján indították el a *Vers csak neked* akciót, ami egy személyre szóló telefonhívást jelentett. A „nézőnek” ki kellett választania egy költőt, akitől verset szeretett volna hallani, megadnia a nevét, a telefonszámát és az időpontot, amikor fogadni

tudja a hívást. Majd az időpontban az Örkény egyik színésze csak neki elmondta a választott költő egyik versét. A versmondás mellett beszélgettek is a hívott féllal, általában 20–30 percig, ezzel enyhítve az emberek bezártságát, kicsit oldották a magányukat. A program annyira sikeres volt, hogy év végén az advent alatt megismételték.

**19. ábra:** Az Örkény István Színház *Vers csak neked 2.0* videósorozata  
(Forrás: <https://www.YouTube.com/watch?v=ipfi1qB4n5I>)



125

Különleges karantén-videókonferencia formájában készült el a bezárás után az Örkény István Színház egyik bemutató előtti előadása, amelyről a kisfilm a mai napig megtalálható a színház YouTube-csatornáján. A videó alatt az alábbi gondolatok szerepelnek:

„Március 20-án tartottuk volna Racine-bemutatónk az Örkény István Színház stúdiójában. Mivel tíz nappal a premier előtt le kellett állnunk a próbákkal, unalmunkban azon törtük a fejünket, hogyan folytathatnánk a munkát az önkéntes magányban, és hogyan terelhetnénk felszabadult energiáinkat valami újszerű, a megváltozott helyzethez alkalmazkodó formába. Így született meg ez a műfajilag nehezen besorolható dokumentumfilm-online próba-videókonferencia, mely egyszerre nyújt bepillantást készülő előadásunkba és négy fal közé zárt életünkbe.”<sup>61</sup>

<sup>61</sup> <https://www.YouTube.com/watch?v=6oBH9Wc8XZ8>

20. ábra: ANDROMAKHÉ karantén-videókonferencia  
(Forrás: <https://www.YouTube.com/watch?v=6oBH9Wc8XZ8>)



126

A **Katona József Színház** igazgatójával több interjú készült a pandémia alatti időszakban, amelyekben beszámol arról, hogy az első és legfontosabb feladatuk a tájékoztatás volt. A 2021 tavaszán készült interjúbán az alábbi gondolatok hangzottak el: „A koronavírus-járvány újabb hullámának küszöbén a hazai kulturális és színházi élet is újra nehéz helyzetbe került. Most mindennél fontosabb az összefogás, hogy együtt tudjunk szembenézni a kihívásokkal. Ebben nézőink segítségére is számítunk! Pártolói körünkhöz csatlakozva bekerülhetnek a Katona legszorosabb baráti körébe, amely a tagoknak kedvező lehetőségeket, számunkra pedig igen fontos támogatást jelent!”<sup>62</sup>

Amellett, hogy a Facebookon ötletes, vicces tartalmakat osztottak meg, a színház YouTube-on elindított egy közszolgálati videósorozatot *Vírusvideók* címmel. A videósorozatban hasznos információk hangzottak el, hogy a hétköznapi teendőink során miként vehetjük fel a harcot a koronavírus ellen. A Katona József Színház a védőmaszkok készítése mellett más módon is hozzájárult a járvány elleni védekezéshez: a fent említett *Vírusvideók* címre hallgató tájékoztató jellegű videóit a színészeik közreműködésével készítették el.

A járvány járult hozzá ahhoz is, hogy elinduljon a *K:ortárs* névre hallgató különleges sorozatuk, amely – a Katona igazgatója szerint – nem is színház, nem is film. Ebben a sorozatban kortárs magyar íróknak kifejezetten a Katona számára a járványhelyzetre hangolt műveit mutatták be. „Nyilvánvaló, hogy a *K:ortárs* sorozat sem született volna meg, ha nem lenne járványhelyzet, ha nem kellett volna bezárnunk. Tehát ebből a szempontból kényszer. De az, hogy ezt a hely-

---

<sup>62</sup> *Covid az egész világ – Magyarország.* Körtérdecs színházigazgatókhoz.  
<https://nemzetiszinhas.hu/hirek/2021/05/covid-az-egesz-vilag-magyarorszag>

21. ábra: Katona József Színház *Vírusvideók*

(Forrás: <https://www.YouTube.com/watch?v=iRHGIphal4w>)



127

22. ábra: A Katona József Színház *K:ortárs* sorozatának egyik pillanata (Forrás:

<https://www.Facebook.com/394414655383/videos/571603600893684>)



zetet mire használjuk fel, kiaknázzuk-e a kényszer szülte lehetőségeket, az most a színház feladata és felelőssége is.”<sup>63</sup>

Ebben az időszakban a Katona különböző vállalati együttműködések keretében is részt vett a társadalmi kommunikációban.

A Mastercard a Katona József Színházzal közösen 2021-ben a magyar költészet napja alkalmából *Szállj költemény...* címmel versküldő kampányt indított, amelynek keretében színművészek videós tartalmakban, hétköznapi helyszíneken mondtak el verseket. A verses videók szabadon megoszthatók és terjeszthetők voltak.<sup>64</sup>

A Compact Tv a járvány alatt kereste fel a Katona József Színházat a *MONOLÓG* nevű projekt kreatív koncepciójával. Ennek lényege az volt, hogy a színház társulatának tagjai az interneten fellelt humoros, elgondolkodtató és provokatív szövegeket mondanak el egy-egy színházi monológ formájában. A kilenc részből álló sorozat epizódjaiban a közösségi média ismert szereplőinek és névtelen megszólalóinak mondatai hangzottak el.<sup>65</sup>

**23. ábra:** Katona József Színház MONOLÓG nevű sorozatának egyik pillanatképe (Forrás: <https://www.Facebook.com/394414655383/videos/489479092294318>)



<sup>64</sup> Szállj, költemény – Kortárs költemények katonás színészek előadásában. <https://fidelio.hu/konyv/szallj-koltemeny-kortars-koltemenyek-katonas-szineszek-eloadasaban-162778.html>

<sup>65</sup> Ónodi Eszter örül, ha kiolvass egy könyvet két hónap alatt, Keresztes Tamásból gamer lett – Influenzerek szövegeit adják elő a Katona színészei. <https://24.hu/kultura/2021/05/14/katona-jozsef-szinhasz-monolog-influenzerek/>

A **Vígszínház** számára is a nézőkkel való kapcsolattartás volt a legfontosabb a pandémia első évében. A kapcsolattartás az online térben valósult meg és a közösségi médiában való állandó jelenlétre koncentrált. A Vígszínház Facebook-követőinek száma meghaladja a 120 ezret, így érthetően ez kommunikációjának egyik kiemelt csatornája, főként egy ilyen időszakban. Az intézmény pozitív tapasztalata, hogy Facebook-közösségük aktív, nagyon sok visszajelzést kap a színház, ami nagy segítség a vészhelyzetben. A Vígszínház 2020 decemberében különleges karácsonyi köszöntővideót tett közzé, amelyben a csodálatos épületben zenélő zenekar maszkban kísért a színművészeket. Juhász Gyula *Karácsony felé* című versének megzenésítéséért Mester Dávid felelt, a videóban 43 színművész mellett egy 33 fős zenekar is szerepelt, amelynek tagjai a Vígszínház előadásaiban közreműködő zenészek voltak.

**24. ábra:** A Vígszínház karácsonyi köszöntője. (Forrás:

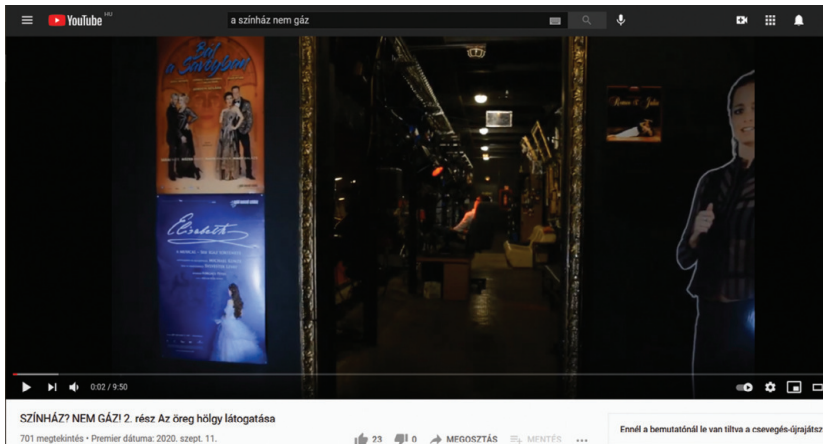
<https://www.Facebook.com/123593004321847/videos/385278206061181>)



A **Csokonai Színház** minden lehetőséget igyekezett megragadni a közönségével való online kapcsolattartásra, ennek érdekében folyamatosan fejlesztették a CRM-rendszerüket, és kihasználták a közösségi média által nyújtotta lehetőségeket. Advent idején 24 napon át színházi produkciókkal lepték meg Facebook-oldaluk követőit, majd elindították a társulat tagjait bemutató *Van, aki ZOOM-on szereti* című beszélgetéssorozatot. Emellett rendszeresen kisfilmekkel, hangulatvideókkal jelentkeztek, hogy a közönségükkel való aktív és bensőséges kapcsolat fennmaradjon, és még szorosabbá tegyék azt ebben az embert és társulatot próbáló időszakban.



26. ábra: A *Színház nem gáz* című videósorozat a Győri Nemzeti Színházban  
(Forrás: <https://www.YouTube.com/watch?v=NiSZAqYyysE>)



131

A **Budapesti Operettszínház** is nehezen élte meg a karantént, hiszen 2020. március 10-én a *Tajtékos dalok* című előadás premierjét másnap a második szereposztás bemutatója követte volna. Izgalmas produkció, talán az élet fura játéka, hogy a *Tajtékos dalok* című produkcióban szerepel a tüdőbetegség, amelyben a művészeknek köhögniük kell a színpadon, amely abban a különleges élethelyzetben, amikor már várható volt, hogy másnap bezárják a színházat, keserédes pillanatot okozott. A kezdeti bizonytalanság után az Operett társulata is arról számolt be, hogy szinte azonnali reakcióként felszínre törtek a kreatív energiák

27. ábra: *Napi derű* sorozat az Operettszínházban (Forrás: <https://www.Facebook.com/operettszinhaz/videos/211583720270369/>)

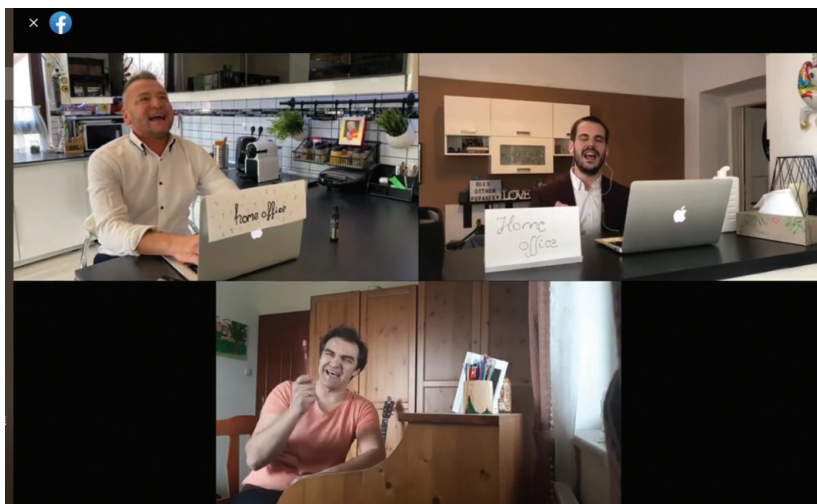


és megfogalmazódott az a közös célkitűzés, hogy a karanténba szorult embereknek derűt vigyenek a mindennapjaikba. *Napi derű* című sorozatuk indult útjára a közösségimédia-felületeken, amellyel pozitív üzenetekkel, lélekápoló hangulatban kívántak segítséget nyújtani követőiknek.

Továbbá elindítottak egy *home office* videósorozatot is, amelyben a művészek már technikai segítséget is kaphattak. A *home office* videósorozat különlegessége, hogy a műsoron lévő előadásokból elhangzó részletek az otthoni környezetbe helyezve, reflektálva a pandémiára, egy művészi és hétköznapi/emberi élet egyvelege lett. Sikeressége az egyediségének tudható be.

**28. ábra:** A Budapesti Operettszínház *home office* videósorozata (Forrás: <https://www.Facebook.com/operettszinhaz/videos/266876797639748>)

132



Mindemellett *Heti menü* néven hirdettek tartalmakat a Facebook premier funkciót alkalmazva a közzétételekhez. Mini közönségtalálkozókat szerveztek a színházban, de mégis online térben. A művészek a színházban beszélgettek a műsoron lévő előadásokról, valamint történeteket osztottak meg a nézőkkel, mindent úgy, hogy személyesen a nézők nem lehettek jelen. A tartalmakat felvették és az Operettszínház YouTube-csatornáján, valamint Facebook-felületén közzétették. *Semmelweis-hét* címmel a Semmelweis Egyetemen együttműködésben előadásrészleteket tettek közzé a Semmelweis életről szóló előadásról, amelyhez meghívott vendégként professorok osztották meg a tapasztalataikat a világjárvánnyal kapcsolatban. Ezek a kis produkciók, beszélgetések is az online térben zajlottak. Amikor már az első hullám után a veszélyhelyzet megengedte,

külső helyszínen kis létszámú nézőközönsséggel pótolta előadásokat, amelyeket rögzítettek és online is hozzáférhetővé tettek.

A **Kaposvári Csiky Gergely Színház** 2019 novemberében egy hároméves beruházást követően nyitotta meg újra kapuit a nézőközönssége előtt. A díszévad közepén egy sikersorozat szakadt meg 2020. március 11-én. A vezetőség egyet értett abban, hogy nem engedik el a nézők kezét, ezért azonnal folytatták a velük megkezdett „közös párbeszédet”. Elhatározták azt is, hogy korábbi előadásait streamelik, így még azon a héten fölvtették a kapcsolatot az előadások jogtulajdonosaival, hogy engedélyezzék az egyszeri, felvétélről történő online lejátszást. Hamar körvonalazódott, hogy a stáb és a társulat a járványügyi intézkedések miatt fizikailag nem maradhat együtt az épületben, ezért arra kérték a színművészeit, hogy mindenki a saját ízlésének, technikai hátterének megfelelően otthon készítsen minőségi és tartalmas videókat. Az interjúban elhangzott, hogy a Csiky kivételes társulattal bír, de azt talán nem gondolták volna, hogy a színészek számára ismeretlen, új helyzetben ilyen izgalmas, értékes és színvonalas videókat küldenek majd. Bár sajnos nem láthatták egymást személyesen, mégis kialakult egy igazi csapatmunka, jobbnál jobb ötletekkel. A kommunikációs tevékenységük személyesebbé vált. Leginkább a közösségi médiában helyezték át jelenlétüket, de szinte naponta átvettek tartalmakat a sajtóorgánumok is. Az otthon maradt és home office-ban dolgozók rajongással fogadták a videóikat, folyamatosan e-maileket, üzeneteket kaptak arról, hogy milyen fontos a munkájuk, és mennyire várják a következő megjelenéseiket. A pandémia időszakában készült online anyagok pedig még közelebb hozták egymáshoz a művészeket és a követőket.

Sokféle projekt alakult a járvány alatt, hiszen a videók mellett minden héten ingyenes előadás-felvételeket is közzétettek a Facebook-oldalukon, majd amikor a feltételek már lehetővé tették, létrehozták az *Erkélyből páholy – Házhoz megy a Csiky!* szabadtéri előadás-sorozatot is, aminek keretében házhoz vitték/viszik a kultúráját. Kezdetben Kaposváron, lakótelepeken és különböző szabadtéri helyszíneken jelentek meg szórakoztató, zenés produkcióikkal, betartva a járványügyi előírásokat és szabályokat. Arra kérték a városban élő polgárokat, hogy nyissák ki az ablakokat, jöjjenek ki az erkélyekre és tartsanak a Csikyvel a negyedórás, majd harmincperces programokon. Később már hosszabb, szerkesztett esteket is bemutattak, valamint koncertekkel, színházi előadások részleteivel is megajándékozták a közönsségüket. A programokat rengeteg helyre elvitték, a pandémia további hullámaiban is folyamatos volt a kitelepülés, Kaposvár mellett hetente három alkalommal vidéki helyszínekre is ellátogattak, ahol szintén nagy örömmel fogadták a színház miniprodukcióit. Az első hullám alatt az *Erkélyből páholy* előadásokat élő streaming formájában szélesebb közönsség is követhette a Csiky Facebook-oldalán.

29. ábra: Rendhagyó irodalomórák Benedek Dániellel (Forrás: <https://www.Facebook.com/csikyszinhaz/videos/735771303841377/>)



134

Az elmúlt időszakban szemmel látható az online felületek követőinek növekedése, amit folyamatosan regisztrált a színház. Az ingyenes előadásstreamingeket számos országból figyelemmel kísérték. Az *Erkélyből páholy - Házhoz megy a Csiky!* programmal küldetésük alapvetően az volt, hogy a bezártság idején is értékes gondolatokat, gazdag érzelmeket és üdítő szórakozást nyújtsanak a közönségnek, mert így mindannyiunknak könnyebb átlendülni a pandémiás időszakon. Az interjúból kiderül, hogy ez a projekt lett az, amelyik valóban megszólított új célcsoportokat, olyan fiatalokat, középkorúakat és idősebbeket, akik még nem jártak a Csikyben, vagy kevesebbet tudtak a városuk színházáról, mint eddig. Mindezen túl pedig regionálisan és országosan is erősödtek, a közösséggel kialakított kapcsolatuk pedig szorosabbá vált, hiszen az aktív online jelenlét, az elindított napi sorozatok rajongói közösséget építettek ki az online felületeken. A videósorozatok változó tartalmakban jöttek létre, voltak, akik mini természetfilmet forgattak, mesegyűjteményt szerkesztettek, felolvasó- és versmondó sorozatokat készítettek, óvodásokkal tornáztak, rendhagyó irodalomórát tartottak, és az otthon készült, személyes hangulatú és nagyszerű videók után sorban érkeztek a profi sorozatok is: felolvasószínház, ünnepi kalendárium 31 napon keresztül, és a 2020-as év utolsó napján a Duna Televízió is látott, nagyszabású szilveszteri gálaműsor. A pandémia első hulláma alatt heti rendszerességgel összesen kilenc héten keresztül kilenc estés előadás felvételét osztották meg csütörtökönként ingyenesen Facebook-oldalukon. Későbbiekben, az első újra nyitáskor, a biztonságra és a jó közérzetre koncentrálva egy beöltöztetett nézőtérrel várták vissza látogatóikat. Az online tér által nyújtotta előnyöket kihasználva a színházban zajló nagyobb eseményeket élőben közvetítették a Facebook-csatorná-

jukon, valamint a 2021-es tavaszi félévben 1 játékfilmet és 2 tévéjátékot forgattak le a társulat tagjaival. A munkavégzés folyamatos volt, ezekről pedig online tudósítás zajlott videós vagy képgalériák és beszámolók segítségével.

**30. ábra:** Kortárs és más felolvasószínház – a kamerák előtt  
(Forrás: Csiky Gergely Színház, Memlaur Imre)



### 6.2.7. Összefogás és egy közös színházi pillanat a pandémia alatt

Dr. Fülöp Péter, a Csiky Gergely Színház igazgatójának ötlete alapján és kezdeményezésére 2021. március 15. óta voltak láthatóak Kaposvár városában a Csiky Gergely Színház *KÖSZÖNJÜK NEKTEK, VELETEK VAGYUNK!* című nagyszabású kampányának plakátjai. A teátrum által indított kampány célja a minél szélesebb körű oltakozási hajlandóság növelése volt. A koronavírus-járvány harmadik hullámában minden korábbi esetszámot fölülmúlt a megbetegedések száma, ezért a kaposvári teátrum menedzsmentje és társulata kiemelten fontosnak tartotta, hogy fölhívja a figyelmet a frontvonalban dolgozók áldozatos, lelkiismeretes és kitartó munkájára, arra biztatva minden előadó-művészeti szervezetet, hogy csatlakozzanak a projekthez. Miután színházaink zárva tartottak, az elmaradt esti tapsokat a frontvonalban szolgálók elismerésére ajánlották, ezért arra kértek mindenkit, hogy az idei (2021) színházi világnapon, március 27-én, szombaton,

a színházi előadások kezdési időpontjában, tehát 19.00 órakor otthonaikban közösen nyissák ki az ablakokat, álljanak ki az erkélyekre, és tapsolják meg azokat, akik a mindennapokban értünk és egészségünkért harcolnak. A színház-igazgató elmondta, hogy miután a járványügyi korlátozások miatt tavaly és idén sem ünnepelhettek nézőikkel együtt a színházban, arra kérték őket, hogy a társulattal közösen így fejezzék ki elismerésüket a frontvonalban dolgozóknak. A kaposvári teátrum igazgatója hozzáfűzte: közös érdekünk, hogy minél többen és minél hamarabb megkapják az oltást. A Csiky Gergely Színház kampányához néhány nap alatt több mint hetven színház és szervezet csatlakozott.

**31. ábra:** A *Köszönjük nektek, veletek vagyunk!* című kampány hivatalos kreatívja (Forrás: Csiky Gergely Színház)



A **Miskolci Nemzeti Színház** rugalmasan kezelte a kialakult helyzetet és szinte azonnal elindították online tevékenységüket. Március 17-én a számos szakmai díjat nyert *A velencei kalmár* című előadásukat Facebook-oldalukon és a YouTube-on közvetítették felvételről. Az előadás a YouTube-csatornán is kiugró megtekintést hozott, a közvetítés bejelentése utáni negyedik napra 1500 fővel nőtt a csatornára feliratkozók száma. Ezután heti rendszerességgel csütörtökönként este héttől korábbi előadásaik felvételeit tették közzé online csatornáikon. Az

előadások vasárnap estig voltak elérhetőek az oldalakon. Heti rendszerességgel közvetítettek előadást a Facebook-oldalon és a YouTube-on; Miskolc városa napja alkalmából szintén tartottak közvetítést, amit a városi honlapon lehetett követni. Balkonkoncerteket tartottak a színház zenekarának tagjai: sűrűn lakott városrészekben, bérházak között, nyilvános tereken adtak zenés műsort a színház kollégái. A Miskolci Balett a Facebookon egy Karantréning nevű sorozatot indított, az otthoni testmozgáshoz adva tippeket. A költészet napjára versvideóval készültek, a verset soronként otthonról mondták fel a színészek, ezt vágták össze végül videós anyaggá. Színészeik üzentek is a nézőknek, videóban, illetve írt szövegben meséltek arról, hogyan élik meg ők a bezártságot.

A pandémia későbbi időszakában, 2020 decemberében elindítottak egy újabb videósorozatot. „*A deszka népe – történetek a színpalak mögül*” a színházi háttérszakmákat mutatja be 7-10 perces részekben. Az öltöztetőktől a műszaki kollégákon át egészen a nézőtéri dolgozóig bemutakoztak, hogy kik is dolgoznak egy színházban azért, hogy estéről estére létrejöhessenek az előadások. A kisvideók nézettsége kiugró volt, a heti rendszerességű adásokat a Facebookon, az Instagramon és a YouTube-csatornáikon is követhette a közönség. A videók feltöltését a forgatásokon készült képgaléria előzte meg, így komplex tartalommal jelentkeztek oldalaikon. 2021 júliusáig közel 30 rész készült el. Az online közvetítések előtt a színészek ajánló videókat vettek fel otthonaikban, az ő közreműködésükkel készült el számos kisvideó, interjú, beszámoló, amelyek megjelentek online felületeiken. Mindkét hullám alatt voltak olyan időszakok, amikor bár előadásokat még nem lehetett tartani, de szigorú biztonsági intézkedések mellett a próbák folytatódhattak, így a művészeti munka nem alakult át nagy-

**32. ábra:** A *deszka népe* videósorozat – Miskolci Nemzeti Színház  
(Forrás: <https://www.YouTube.com/watch?v=DfPIrOrFVBs>)



ban. Számos előadásnál kellett zoomos próbákat is tartaniuk, ezen a felületen folytak olvasó- és elemzőpróbák akkor, amikor a személyes jelenlét nem lett volna biztonságos.

A **Móricz Zsigmond Színház** évek óta sok energiát fektet abba, hogy az online térben közösséget építsen, ennek köszönhetően hamar aktívak tudtak lenni a bezárást követően. Instagram-oldalukon korábban már influenszer is segítette munkájukat, aki egyébként a társulat tagja. Az első hullám alkalmával a Móricz Zsigmond Színház társulati tagjai is aktív házi videókat készítettek a saját otthonukban. Az első ilyen sorozat *7 óra 7 perc* néven került fel a színház Facebook-oldalára, amelynek nézettsége és a lájkok száma korábban nem tapasztalt mértékben emelkedett. A pandémia kezdetén a színház vezetősége számára az is fontos volt, hogy a bezárás miatt a kapcsolattartáshoz minden munkavállalóval meglegyen az az elérhetőség, amely biztosítja azt, hogy az üzenetek hatékonyan eljuthassanak mindenkihez. A belső kommunikáció sikerességéhez frissítették a belsős levelezőlistát; a társulat tagjai a pandémia alatt heti rendszerességgel kaptak a színház igazgatójától levelet, amelyben az aktualitásokról tájékoztatta a vezetőség a színház munkavállalóit.

A Móricz online programcsaládnak több sorozata is elindult, amelyet a nyíregyházi színház már az első hullámban szerzett tapasztalatok alapján későbbi időszakban mutatott be. Az egyik ilyen sikersorozat a *Móricz (F)Actor* elnevezésű videós vetélkedő volt, amelyben aktivitásra buzdították az online térben helyet foglaló nézőket, ugyanis közönségszavazatok alapján vetélkedőműsort indítottak. A későbbiekben már a színházhoz szorosan köthető tartalmakkal hívták életre a *Móricz anno* sorozatot, amelyben korábbi előadásokból a társulat tagjai díszlet

33. ábra: A Móricz Zsigmond Színház *Móricz (F)Actor* sorozata (Forrás: <https://www.Facebook.com/344799298975825/videos/198681518644927>)



és jelmezek nélkül kedvenc jelenetüket adták elő a videókban, ahol a nézőknek/követőknek ki kellett találniuk, hogy melyik előadásból származnak a jelenetek. A játékban részt vevők bérletet nyerhettek az interaktivitásukért cserébe.

A *Móricz impro* nevű program a népszerű *Beugró* című televíziós műsor alapján szintén egy improvizációs videósorozattal kedveskedett a színház követőinek.

A nyíregyházi teátrum a pandémia előtti időszakában a Bencs-villában szervezett közönségtalálkozókat, beszélgetőesteket, zenés kis koncerteket, amelyeket a pandémia alatt online térbe helyezett és a saját online felületein tartotta meg a korábbi gyakorlat alapján megszervezett estéket. Az említett saját tartalmakkal hónapokon keresztül látta el online felületeit, ahol korábban is jelentős követőbázist építettek ki, de a tapasztalatok alapján a pandémia alatt a megtekintések és az elérések száma nagymértékben növekedett, amely szerepet játszott abban, hogy a színházhoz való erős elköteleződés kialakulhasson, hiszen a nagyszámú elérések lehetőséget adtak arra, hogy a társulat tagjait megismerjék.

Az intézmény és közössége összefogását erősítették a *#maradjotthon* videók is. A pandémia első hullámában rengeteg színház kezdett bele abba a támogató kommunikációba, amelyben tájékoztató és informáló üzeneteket fogalmaztak meg a vírussal kapcsolatban a követők számára, valamint megerősítő gondolatokat osztottak meg, hogy mindenki, aki teheti, vegye komolyan a világjárványról szóló híreket és valóban maradjon otthon. A videós tartalmak, amelyek szinte minden esetben a színművészek által otthon készített videós üzenetek formájában valósultak meg, szinte egy időben jelentek meg a színházak közösségi-média-felületein. A felelősségvállalás, a példamutatás közös gondolatként fogalmazódott meg a színházakban, amely automatikusan beépült az első, ösztönös kommunikációs megnyilvánulásokba.

A **Nemzeti Színház** a pandémia az első hulláma alatt, 2020. április elejétől az erőforrásokat átcsoportosítva készült fel arra, hogy magas minőségben videósorozatot indítson az online felületein. A pandémia elején a színészek saját videós tartalomgyártását követően, figyelve a biztonságra, egy minifilmesstáb-jellegű csapatot állítottak össze olyan társulati tagok bevonásával, akiknek korábban voltak már tapasztalataik a filmgyártás területén. Segítségükkel a színművészek otthonába látogattak és felvették a művészek által a saját környezetükben előadott produkciókat. A *Szín-ház-hoz* című sorozat minden nap új tartalommal jelentkezett, amely a többi színház tartalmaihoz képest hosszabb terjedelmű, magazinműsor-jellegű volt és minden délután 16 órakor jelentkezett a színház közösségi oldalán. A mérések alapján a pandémia első hullámában a legnépszerűbb tartalmaknak a könnyedebb, személyesebb témaválasztások, például a főzőműsorok vagy az egyéb, hétköznapi tevékenységet bemutató produkciók nősültek.

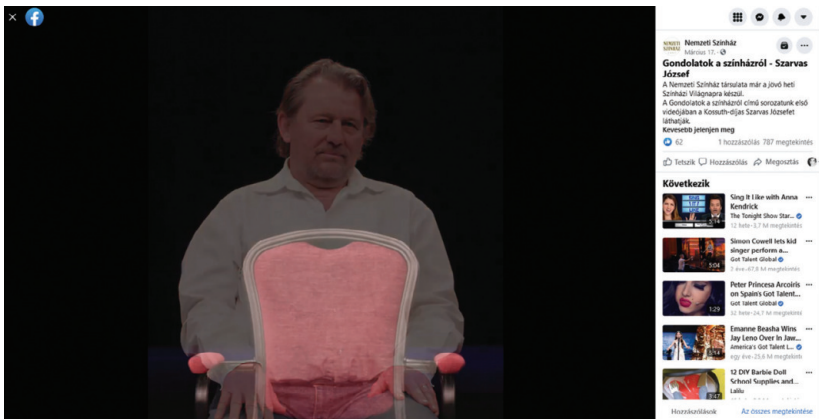
34. ábra: Szín-ház-hoz napi videósorozat a Nemzeti Színház Facebook-oldalán (Forrás: <https://www.Facebook.com/55833463358/videos/699886920788819>)



140

A Nemzeti Színházzal folytatott beszélgetésben is az rajzolódott ki, hogy a pandémia elején a könnyedebb és emberibb tartalmak hozták a legnagyobb sikert. A Nemzeti Színház koncepciójában megfogalmazódott, hogy a személyes munkafolyamat ne álljon le, így amint az első hullám után lehetőség adódott rá, a társulati tagok visszatértek az intézmény épületébe. Az alapvető tevékenység ugyan formálódott, hiszen esténként nem lehetett előadásokat tartani, de a pandémia alatt is folytatódott a művészeti munka. Az első megbetegedéseket kö-

35. ábra: Gondolatok a színházról – Szarvas József, Nemzeti Színház (Forrás: <https://www.Facebook.com/55833463358/videos/2855688154689046>)



vetően a Nemzeti Színház is elindította az online térben zajló próbafolyamatokat. A Nemzeti Színház különleges dokumentumfilm-forgatásba kezdett: 2020 júniusában elindult a munka, amit a pandémia alatt mutattak be, hogyan készül egy bemutató a legnehezebb időkben. Az így készült *Rómeó és Júlia, avagy Szerelem a koronavírus idején* című kordokumentumfilm rögzíti azokat a kihívásokat is, amellyel a pandémia alatt a színház és a művészek a felkészülési időben szembesülnek.

A *Gondolatok a színházról* címmel indított videósorozatban, a színházi világnaphoz közeledve, a Nemzeti Színház színművészei mondták el a bennük megfogalmazódó gondolatokat, hogy mit jelent számukra a színház.

A **Jászai Mari Színház** a pandémia alatt fontos feladatának tartotta, hogy a korábban jól kiépített valós közönségkapcsolatait a kialakult helyzet miatt ne hagyja magára. Így a tartalom- és közösségi oldalak tartalommal való megtöltése mellett külön figyelmet fordítottak a hírlevélrendszer hatékony kezelésére. Az évek alatt különleges személyes kapcsolatot alakítottak ki a közönségükkel, akik számára fontossá vált a színházuk mindennapi élete, így a pandémia ideje alatt a színház szerette volna visszaadni a feljükk tanúsított figyelmet. Az első hullám lehetőséget adott arra, hogy a körülményekhez képest a megfelelő marketingmix összeállítását a már jól ismert közönségrétegek igényei szerint állítsák össze, hiszen a tatabányai színház évek óta törekszik arra, hogy valós képet kapjon arról, kiket tud megszólítani és azoknak mire van szükségük. A megfelelő célcsoportismeret segítséget nyújtott abban, hogy azok igényeit kielégítve, ellátva őket a rendelkezésre álló információkkal, megtartsák lojalitásukat és felébreszték érdeklődésüket a pandémia alatti időszakban végzett online térbe helyezett színházi tevékenységük iránt. A színház marketingvezetője úgy fogalmazta meg: a pandémia azt a lehetőséget megadta, hogy a színház eddig kiépített online követői bázisa fókuszáljon a színházának tevékenységére, hiszen egy vírusmentes időszakban nem tud olyan aktivitást elérni alacsony költségek mellett. Ez az időszak lehetőséget adott arra, hogy annak a színháznak, amelyik egyébként pontosan ismeri a saját közönségét, zökkenőmentesen működjön tovább a kommunikációs tevékenysége, csak épp jelen esetben online térben. A színház minden évada saját arculattal rendelkezik. A pandémia alatt ezeknek a vizuális elemeknek az online felületeken történő összehangolt használata erősítette az intézményi kommunikációt abban, hogy a széles közönség táborában rögzüljenek a Jászai Mari Színházra jellemző és felismerhető márkajegyek. Ma már a színházról független megjelenések esetén is könnyen beazonosítható a tatabányai színház, amely így a pandémia által okozott különleges időszak online kommunikációjának is köszönhető. Itt tehát tudatosan figyeltek arra, hogy a márkaépítés is része legyen az online térben való tevékenységnek. Az első hullámban a színház ingyenes felvételekkel is jelentkezett az online térben. Hasonló élmé-

nyekről számoltak be, mint a többi vidéki színház: rengeteg feliratkozót és követőt teremtettek aktivitásukkal. A #JaszaiOnline és a #JaszaiArchív sok emberhez eljutott, akik korábban nem láttak tatabányai előadást. Kreatív tartalmak is megjelentek a Jászai Mari Színház Facebook-oldalán, például a *Karácsonyi gasztrorokandok a Jászai társulattal* című videósorozat, amelyben a színművészek jelentkeznek be otthonukból főzés közben. A gasztro-videósorozatot megelőzte egy mesefelolvasó videósorozat is *Kalandra fel!* címmel, ahol szintén a társulat tagjai saját otthonukban olvasták fel a telefonjuk kamerája előtt a választott meséket.

**36. ábra:** A Jászai Mari Színház *Kalandra fel!* című videósorozata

(Forrás: [https://www.Facebook.com/jaszaiszinhaz/videos/?ref=page\\_internal](https://www.Facebook.com/jaszaiszinhaz/videos/?ref=page_internal))

142

36 hete · 18,6 E megtéintés 👍 52 👍 79

👍❤️👍 382



**BROKKOLI ÉS FOKHAGYMA**  
Felolvasó - Honfi György  
4:09

**KALANDRA FEL! - Tóth Eszter Brokkoli és fokhagyma**  
egy éve · 1,3 E megtéintés  
👍❤️👍 24



**NYUNYU ÉS A BOLDOSÁGSZEMÜEG**  
Felolvasó - Maróti Anita  
4:05

**KALANDRA FEL! - Nyunyu és a boldogságszemüveg**  
egy éve · 650 megtéintés  
👍❤️👍 12



**AZ UNIVERZUM EGY CSOMÓ ZOKNI**  
Felolvasó - Vég Péter  
6:40

**KALANDRA FEL! - Az univerzum egy csomó zokni**  
egy éve · 1,5 E megtéintés  
👍❤️👍 27



**CSERFES RÉZI**  
Felolvasó - Megyeri Zoltán  
3:31

**KALANDRA FEL! - Cserfes Rézi**  
egy éve · 1,6 E megtéintés  
👍❤️👍 35



**SZÚNYOGNÓTA**  
Felolvasó - Figecký Bence  
1:22

**KALANDRA FEL! - Szúnyognóta**  
egy éve · 1 E megtéintés  
👍❤️👍 38



**SZÖRNYESE**  
Felolvasó - Mikala Gergő  
2:38

**KALANDRA FEL! - Szörnyese**  
egy éve · 1,2 E megtéintés  
👍❤️👍 42



**JOMA, A KIS BOSZORKA**  
Felolvasó - Kardos Róbert  
5:49

**KALANDRA FEL! - Joma, a kis boszorka**  
egy éve · 951 megtéintés  
👍❤️👍 29



**A KEDVES KIS NAPSUGÁR**  
Felolvasó - Egri Mária  
4:41

**KALANDRA FEL! - A kedves kis napsugár**  
egy éve · 1 E megtéintés  
👍❤️👍 29



**LUFIVILÁG**  
Felolvasó - Szakács Hajnalka  
1:26

**KALANDRA FEL! - Lufi-világ**  
egy éve · 699 megtéintés  
👍❤️👍 19

A **Pécsi Nemzeti Színházban** a pandémia közepén igazgatóváltás is történt, izgalmas helyzetet produkálva ezzel, hiszen egy friss igazgatónak egy világméretű járvány által okozott kihívások közepette kellett megkezdenie a munkáját, amely már évek óta a székükben ülő vezetőknek is igen komoly és felelősségteljes feladat; nem beszélve arról, hogy nincs tapasztalat azzal kapcsolatban, hogy mi ilyen esetben a megfelelő magatartás. Az interjúból kiderült, hogy egy határozott és a kitűzött célok felé ambiciózusan haladó színházi vezetés került az intézmény élére. A pandémia idején a Pécsi Nemzeti Színház is az online kommunikációt választotta a kapcsolattartás és a köztudatban maradás végett. A vezetőség beszámolója alapján ebben a kommunikációs tevékenységben egy online marketingcég a partnerük, akik a közösségimédia-folyamatokban napi szinten támogatják a színházat. A legfontosabb gondolat, amit szerettek volna folyamatosan a köztudatban tartani, az az, hogy a színház készen áll arra, hogy amint lehet, újra elinduljon. Amíg a vírushelyzet nem tette lehetővé, elindították a *Pécs nekem a város mindörökké* című egyedi tartalmú videósorozatát. Ennek lényege, hogy a pécsi kötődésű, pécsi születésű művészek műveit feldolgozva mutassák be Pécs város sokszínűségét, erősítsék a város iránti szeretetet, elköteleződést és az online tér segítségével népszerűsítsék a várost. A sorozat kivitelezése végett a színház vezetősége nemcsak a társulattal, de egyéb pécsi kulturális intézménnyel is összefogott, amely lehetőséget adott az együttműködésre, egymás támogatására. Összefogva a város kulturális intézményeivel a sorozat már nemcsak a színházról szólt, de a város hírnevét is öregbítette, hiszen a választott művek mind Pécs nevezetességei előtt hangzottak el. A színház az online meg-

**37. ábra:** A Pécsi Nemzeti Színház színművészeinek *Húsvéti köszöntő* című videósorozata (Forrás: <https://www.Facebook.com/153270731363820/videos/1229250700805139>)



jelenések mellett *Erkélykoncertek* címmel indított élő sorozatot, amelyben már a pandémia megengedőbb időszakában az épület erkélyéről hangzottak el zenés produkciók és a színháztéren szórakoztatták a járókelőket.

### 6.2.8. Első az ember!

A színházak többsége egyetértett abban, hogy az online kommunikációra nagy szükség volt a pandémia alatt, ezzel kétoldalú segítséget nyújtva a karanténba szorult embertársaknak; másrészt a társulat tagjainak is lehetőséget biztosított arra, hogy kreatív szellemben alkothassanak. Mindamellett, hogy a létbiztonság fenntartása is kiemelt fontosságú maradt, a legtöbb vidéki és budapesti színház társulata a fenntartó és a színházak megállapodása szerint dolgozott, hiszen a karantén ideje alatt is megkapta havi keresetét. Ugyanakkor voltak olyan előadóművészek, akik szabadúszóként, magánénekesekként vagy vendégművészként társultak egy-egy produkció erejéig a színházakhoz. Komoly fejtörést okozott a színházak vezetőinek az, hogy miként őrizték meg a létbiztonságukat azok, akik havi kereset nélkül, az egyszeri szerződésben megállapított feltételeket nem tudták teljesíteni, hiszen a karanténban nem történt meg a vállalt munkavégzés. Az online tartalomgyártás erre a problémára is megoldásokat kínált, hiszen a tartalom létrehozása kapcsán született egy teljesítés, amelyet a színházak már finanszírozhattak a magára maradt művészeknek. De a színházakban nemcsak művészek dolgoznak és nem mindenre megoldás az online tartalomgyártás, hiszen számtalan olyan alkalmazott, háttérben dolgozó kolléga van, akinek a munkavégzése a veszélyhelyzet miatt akadályokba ütközött. A kezdeti időben a fizetett szabadságok megoldást kínáltak arra, hogy átmenetileg megoldják a problémát, de a pandémia elhúzódott. Példaértékű az, hogy egyes színházakban a színházban dolgozók, legyenek azok művészek vagy kiszolgáló személyzet, teljesen más feladatkört vállalt és akár a színházon kívül is dolgozott a színház nevében. A veszprémi színház munkatársai besegítettek a kórházakban, Covid-osztályokon, a mentőállomásokon. Az Operaház magánénekesei és kollégái enyhítettek a mentőállomások adminisztrációs terhein és önkéntes munkát vállaltak az Országos Mentőszolgálatnál. A Csiky Gergely Színház a pandémia első hullámában a szépkorúak szolgálatába állt, és segélyszolgálatot indított az idősebbek részére: élelmiszert és gyógyszereket vásárolt be és juttatta el azt otthonaikba.

### 6.2.9. Belső kommunikációs kihívások

A színházak többségénél az első hullám alkalmával eddig nem ismert formában olyan tartalmak készültek, amelyek korábban nem jellemezték a színházakat.

Eddig valóban elképzelhetetlen volt, hogy mobiltelefonnal a kezükben a színészek az otthonukban önálló felvételeket készítsenek, amelyeknek a témája nem feltétlenül bír művészi tartalommal. Azt gondolnánk, hogy a színészek egyfajta vezetői nyomásnak feleltek meg, amely akár kellemetlen helyzeteket is okozhatott egy színház életében. Az interjúkból inkább arra lehet következtetni, hogy a színház munkatársai és művészei értették a kialakult helyzettel járó társadalmi felelősséget és nem jelentett számukra problémát az összefogás és az éles stílusváltás. Az első hullámban mutatott aktivitásból minden színházhoz mobiltelefonnal elkészített több száz videós tartalom érkezett, amelyeknek feldolgozása és ütemezése is munkát adott azoknak a kollégáknak, akik egyébként a pandémia miatt szintén feladat nélkül maradtak. A művészek rugalmassága és hajlandósága tette lehetővé, hogy az online térbe helyezett színházi kommunikáció a pandémia alatt kimagasló sikereket érjen el.

A **Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház** igazgatója interjújában külön utalt rá, hogy minden hétfőn levelet írt a társulatnak; ugyan nem mindig szolgáltat új információval, de úgy érezte, hogy az állandó kapcsolattartásra, a jelenlétre nagy szükség van a társulaton belül is. Ezzel az állandó tájékoztatás mellett azt is szerette volna jelezni társulatának, hogy jelen van és számíthatnak a vezetőség támogatására, munkájára.

Több színház megemlítette, hogy amikor a járványhelyzet megengedte, biztonságban, az előírásokat betartva rendkívüli társulati ülést tartottak, ahol lehetőség nyílt a felmerült kérdéseket megválaszolni és átbeszélni. Ezzel egyfajta egyensúlyt kívántak teremteni, hogy a mindennapi feladatok nélkül maradt színészek átvészeljék azt az időszakot, ami egyébként a színház egyéb munkatársai számára komolyabb feladatot teremtett.

### 6.2.10. Változás- és válságmenedzsment

Ahogy arról már korábban is írtunk, a pandémia mindenki számára hozott változást. A legkézenfekvőbb újdonság, hogy esténként nem lehetett kinyitni a színház kapuit. Bár ez a tény a legnagyobb kihívást okozó kényszerhelyzet, de ehhez kapcsolódóan tovább fűzhető az a gondolatsor, hogy akkor milyen formában és hogyan maradjon életben a színház, és az sem utolsó szempont, hogy miként maradjon köztudatban a színház, amíg nem létezhet az alapvető funkciójában? Mi legyen a színház szerepe a pandémia alatt, és hogyan adjon munkát a társulat tagjainak, ahol nem csak művészek, nem csak alkotók tevékenykednek, de a háttérben rengeteg olyan személy és munkafolyamat létezik, akiknek a további stabil működés miatt biztosítani kell a folyamatos munkavégzéshez szükséges lehetőséget. A színházak vezetőinek vállára komoly terhek telepedtek. Hiszen

egy előre nem meghatározott időszakban kellett megtervezni a társulat munkáját, amelyet nem lehetett lefedni azzal, hogy erősen megfelelő az alapvető küldetéstudatnak, online térbe helyezzük a működést. Ugyan a kutatási anyag kimondottan az online kommunikációs tevékenységet vizsgálja, de pár mondat erejéig érdemes a változás- és válságmenedzsment témakörben arra is felhívni a figyelmet, hogy a színházi struktúrában alkotó/dolgozó szakemberek, munkavállalók a vezetőség által állandó figyelmet és koncentrációt igényeltek. Sok esetben a home office-ban nem végezhető feladatkörök új értelmezést nyertek és munkavégzésük egyéb területekre csoportosult át. A nézőtér alkalmazottjai leltároztak, archiváltak, a varrodák maszkokat készítettek, újrashasznosítottak, feldolgoztak. A gondnokság, a díszítók, a kellékesek pedig lomtalanítottak, leltároztak, rendet tettek, vagy épp segélyszolgálatként lokálisan a város szolgálatába álltak és a rászorulóknak segítettek, mentőszolgálaton dolgoztak. Sok új munkakör, sok új pozíció, sok új tudás és ismeret született, bízva abban, hogy a közösség és az alapvető feladatkörök a későbbiekben újra a hagyományos lendületben és csapatban folyik majd.

Volt olyan változás, ami segítette a visszatérést. A pályázati lehetőségek segítségével több színházban lehetőség adódott tévéjátékok forgatására, ami biztosította azt, hogy a nézők hiányában is folytatódjon az alkotói munkafolyamat. A taps és a nézői reakciók ugyan elmaradtak a szereplések alkalmával, de a felvételek alatt lehetőség volt újra játszani és újra a színház falain belül alkotni.

### 6.2.11. Költségek – ráfordítások – megtakarítások

A pandémia kezdetén, az első hullám elején nem volt még feltétlenül szükséges megvizsgálni a rendelkezésre álló technikai eszközök listáját, mert jellemzően olyan kreatív folyamatok valósultak meg, hogy a társulat tagjai önmaguk által készített tartalmakat juttattak el a színházukhoz. Ebben az esetben az elsődleges szükséglet az volt, hogy legyen olyan online fóruma a színháznak, ahol azokat meg is tudja osztani. A megosztások kezdetben egymástól független videós tartalmakat jelentettek és egy-két hét elteltével kerültek rendszerbe azok a sorozatok, amik később az egyes színházak egyéni sikereit jelentették a jelenlétükkel kapcsolatban. Az efféle tartalomgyártás esetében, amikor a művész saját otthonában készült felvételeket küldött színháza számára, az volt a kihívás, hogy a színházon, a társulaton belül megvan-e a megfelelő szakember ahhoz, hogy ezeket a tartalmakat úgy ossza meg, hogy az a megfelelő nyelvezettel, a megfelelő felületen a célcsoportjához találhasson. Abban egyetértettek a színházak, hogy a megosztott tartalmak – legyen az a közösségimédia-platformokon vagy tartalommegosztó oldalakon közzétéve – az első hullám alkalmával mindenkinek szóltak és nem feltétlenül színházi, művészeti témakörben fogalmazódtak meg.

Azt is mondhatjuk, hogy az első hullámban megvalósított online tevékenység középpontjában az ember állt, aki ugyan művész és az anyaszínháza színeiben nyilatkozik, de magánemberként áll a kamerák előtt. A videós tartalmak ereje épp ebben a civilségben rejlett, hiszen a kezdeti nehézségek, a karanténhangulat mindenkin eluralkodott, így a videóknban rejló emberség segítő kezet nyújtott, jó hangulatot teremtett, vagy kedves és megható pillanatokot okozott.

Összegezve: a pandémia első évében a kommunikációs költségek visszafogottabbak voltak. Az otthoni videók elkészítése a színházaknak nem került pénzbe és a korábban tervezett média-, illetve sajtóköltségek is újrakalkulálódtak. A legtöbb színház esetében a sajtó-, illetve médiaköltségekkel kapcsolatban a kiadások jelentősen csökkentek, hiszen a megjelenések, interjúk hírértékként a médiumok hírfolyamába kerültek és egy időre megszűntek a fizetett tartalmak.

A pandémia szünni nem akaró jelenléte arra készítette a színházakat, hogy a mondhatni magánemberi bejelentkezések mellett legyen egyéb, akár művészi vagy kreatív tartalom is, amelyhez viszont szükség volt jó minőségű, modern technikai eszközökre. Erre felkészültségben több, egymástól eltérő megoldás született. Az elkészített interjúk alapján elmondható, hogy nagyon kevés azon színházak száma, akik rendelkeztek saját eszközparkkal és megfelelő szakemberrel (videós, vágó, operatőr és az ahhoz kapcsolódó eszközök). Összesen öt színház tudta megoldani saját erőforrásból, házon belül a későbbi tartalmak gyártását.

Azok a színházak, amelyeknek nem áll rendelkezésére az eszköz és a saját stáb, azok vagy befektettek a megfelelő eszközökbe és felvettek egy szakembert, aki azt kezeli, vagy külső stábbal dolgoztak együtt a pandémia alatt. A külső stáb lehetett speciális videós vállalkozás vagy a helyi tv is. Mind a két verzió esetén arról számoltak be a színházak, hogy ez egy nem tervezett, jelentősebb költség és kiadás volt számukra, de mégsem akkora, mint amennyit megspóroltak a pandémia alatti sajtó- és PR-megjelenésekkel kapcsolatban. A költségvetési egyensúlyt az is támogatta, hogy ugyan bevételek nem keletkeztek, hiszen a ház zárva volt és semmilyen formában nem történt jegyértékesítés, viszont az épülettel járó üzemeltetési költségek is jóval kevesebbre rúgtak, így az ott megtakarított összegek forrásként átcsoportosításra kerültek.

### 6.2.12. Művészet – marketingkommunikáció – társadalmi felelősségvállalás

A pandémia egy olyan időszakot jelentett a színházak életében, amelyben egy fontos és hatékony közös társadalmi felelősségvállalás valósult meg. Az interjúk alapján az állam, a fenntartók és a kőszínházak által a művészek is segítséget kaptak a mindennapokban, számukra is biztosítottak elfoglaltságot, bevételt. Illetve abban az értelmezésben is felelősségvállalásról beszélhetünk, hogy

a társadalom számára is fontos üzenetek születtek a színházak pandémia alatti tevékenysége által. A marketingkommunikációs tevékenység annak a következménye, hogy lehetetlenné vált egyéb fórumokon a személyes találkozás, így minden tevékenység, ami a szolgáltatással kapcsolatos, az online térbe került. Ennek sikeressége a kezdetekkor még nem volt realizálható, arra pedig talán valóban senki sem számított, hogy ez túlmutat az eddigi aktivitások, az eddig jól bevált kommunikációs stratégiákon és egy országos márkaépítés is kivitelezhető úgy, hogy azt senki sem tervezte meg előre. A színházak e szempontok alapján a sok sérelem és nélkülözés ellenére nyertesei lettek a pandémiás időszaknak, még akkor is, ha az első hullámban elkészült online tartalmak nem feltétlen minősülnek művészeti tevékenységnek. Megállapítható, hogy online térben a színházi szolgáltatás elveszíti eredeti küldetését, sok esetben viszont más előnyökkel szolgál; olyan érdeklődőkhöz juttat el üzeneteket, akiknek nem áll módjukban, nincs lehetőségük élő kapcsolatba lépni az adott színházzal. Különleges időszak, különleges tapasztalatokkal, amelyek talán hosszabb távon is változtatnak a színházi világban jól bevált módszereken. Az interaktivitás, valamint az online térben betöltött szerep mindenesetre minden színház életében változásokon ment keresztül.

## 6.3 Digitális tartalmak a kommunikáción túl

Az első hullámot követően a színházak pozitív attitűddel álltak hozzá az új 2020/2021-es évad megtervezéséhez és meghirdetéséhez. 2020 júniusában a legtöbb színház meghirdette programtervét és bérletértékesítésbe is kezdett. Az első hullám után a teátrumok arról számoltak be, hogy amint elkezdték az említett új évadot, az elmaradt előadások pótlása mellett a hagyományos bérletek mellett új évadtervet is kínáltak, míg az óvatosabbak kevesebb új bemutatóra készültek, nem hirdettek hagyományos évadtervet, de megkezdték a munkát. A kora őszi időszakban elindultak az előadások székkihagyásos nézőterekkel és fokozott biztonsági és higiéniai szabályok betartása mellett. Ugyanakkor több színház felkészült arra, hogy az élő előadások mellett berendezkedik a streaming vagy a korábbi felvételek portálokon való megosztásával kapcsolatos szolgáltatás elindítására is. A legtöbb esetben ez saját eszközforrásból nem valószínűsíthető, hiszen nem állt rendelkezésükre a megfelelő kamerapark, szerverpark vagy szakembergárda. A színházakat több szervezet is megkereste, akiknek szolgáltatásuk a streaming, illetve videós tartalom megosztása köré épül. Ajánlataik eltérőek voltak, de mindegyik lehetőséget kínált arra, hogy saját stábbal és eszközökkel érkezve az esti előadásokra, akár élőben is sugározzanak a színházban zajló eseményekről. Mindeközben ősszel jelentősen megnövekedett a vírusfertőzések száma és a korábban nem tapasztalt megbetegedések

miatt a színházak próbafolyamatait és az esti előadásokat is akadályozták, meg-  
hiúsították a karanténba került művészek és a kiszolgáló személyzet munka-  
társai. 2020 őszén, amíg a színházaknak a következő rendeletig nem kellett be-  
zárnuk, napi szinten küzdöttek azzal, hogy az esti előadások a betegségek miatt  
elmaradtak és emiatt a szervezési irodák folyamatosan az újratervezés ördögi  
körében éltek. Sajnos a színházak közötti vendégművészek mozgása miatt egy-  
szerre több színházi előadást is érintettek a személyi megbetegedések, és kiala-  
kult egy láncreakció. A tesztelések mellett egy igen kellemetlen és félelemmel teli  
időszak következett, amíg az operatív törzs napi tájékoztatójában egyre csak  
az emelkedő esetszámokról hallhattunk, addig a színházakban is egyre feszül-  
tebbé vált a hangulat. A szájmazskban történő próbák mellett a rendezésekbe  
is beleszólt a vírus, ugyanis a színpadon való érintkezések, érintések is veszé-  
lyesebbé váltak.

Az első hullám idején sok színház élt azzal a lehetőséggel, hogy Facebook-  
oldalán vagy YouTube-csatornáján megosztott ingyenes tartalmakat, egész estés  
előadásokat, felvételről, korábbi évadokból. Az első hullám alatt a jogdíjjal kap-  
csolatos kérdéskörök is enyhébbnek, megengedőbbnek bizonyultak. Az ingyenes  
streamingek/videófelvételek bizonyítottak, hiszen esténként a színházak online  
csatornáin (Facebook/YouTube) több százan jelentek meg, és a színházi élménye-  
ket nélkülözve egy új (otthoni) környezetben élvezhették a kedvenc színészük,  
színházuk előadását. Sok esetben félrevezető adatokat kaphattunk, ha a kezdeti  
sikerek alapján vizsgáltuk a streaming működőképességét, hiszen a megosztott  
tartalmak az ingyenesség miatt kezdetekben sok felhasználóhoz eljutottak, sok  
megosztást kaptak és az újdonság erejével hatottak.

Az interjúkból kiderül, hogy az ingyenes tartalmak népszerűsége sok követőt  
és feliratkozót hozott a színházaknak, olyanokat is, akik nem helyiek, esetleg  
az országon belül több száz kilométerre élnek az adott színháztól, vagy egészen  
határon túlról, külföldről követték az eseményeket.

A második-harmadik hullám már egy sokkal felkészültebb és rugalmasabb  
színházi hozzáállást jelentett, amelyben már komolyabb, az első hullám könnye-  
debb tartalmain túlmutató anyagokkal készültek. A mindennapi tartalommeg-  
osztás még mindig jellemző volt a színházakra, amelynek eredményeképpen  
már saját gyártású sorozatok is készültek. Ebben a helyzetben már kialakultak  
az egyedi stílusok és az ahhoz kapcsolható jellemvonások, amik az adott intéz-  
ményekre utaltak.

### 6.3.1. Zoompróba

A pandémiás időszak első éve alatt sok színház számára az online tér egy más-  
fajta tevékenységre is lehetőséget adott. A megbetegedések és az esetszámok

indokolták, hogy a színházi próbafolyamatok, olvasópróbák is kerüljenek át a virtuális térbe, akár a Zoom videotelekonferencia-szoftver alkalmazásával. Ugyan ez a munkavégzés és a társulaton belüli kapcsolattartás miatt vált indokolttá, mégis beilleszthető volt abba a folyamatba, ahogyan a színházak gyorsan zárkóztak egy számukra eddig kevésbé ismert területen. A színházak az online próbafolyamatokról, olvasópróbákról rövid felvételekkel, képekkel tudatták a külvilággal, hogy a munkafolyamatok a személyes találkozások hiányában sem álltak le, és amellett, hogy aktív tartalomgyártási folyamatban vannak, a klasszikus működést egy innovatív formában virtuális térben oldották meg. A külvilág felé történő beszámolók azt a fontos üzenetet is hordozták, hogy a színházon belül is elsődleges szempont a biztonság, valamint azt, hogy megállítsák a vírus terjedését azzal, hogy elkerülik a személyes találkozót. Az online térben megtartott próbafolyamatok a társulat tagjainak is lehetőséget adtak arra, hogy ne elszigetelve éljék meg azt, hogy egymástól távol vannak.

A színházi streamelőadásokról alkotott vélemények egészen eltérően alakultak az interjúk és az ezzel kapcsolatos korábban megjelent cikkekben olvasottak alapján. A vidéki kőszínházak zárkózottabbak, nem feltétlenül az erőforrás és az eszközforrás hiánya miatt, hiszen nem minden esetben ez jelentette az adott intézmény elhatárolódását. A vidéki kőszínházak nagyszámú bérletes közönségük miatt nem engedhették meg maguknak azt, hogy streammel pótoljanak elmaradt előadásokat. Úgy gondolták, a legtöbb bérlettel rendelkező nem tudja megvalósítani a megtekintést a saját otthonában, és így sokkal nehezebben lehet majd a pótlásokat kivitelezni és követni. Emellett a bérletes nézőtől már új összeget nem illik elkérni az egyébként is kifizetett előadásra. Amennyiben pedig korábbi évadok előadásaiból válogatnak, úgy az semmilyen formában nem felel meg a stream alapvető feltételeinek, hiszen azok kétkamerás archivált anyagok messziről vett színpadképpel, nem a legjobb minőségben állnak rendelkezésre ahhoz, hogy azt bármilyen felületen értékesíteni lehessen. Emellett fontos szempont volt az is, hogy nem szerencsés egy márkaépítési folyamatban rossz minőségű anyaggal azonosítani az intézményt, az akár nemzetközi piacon. A korábbi darabok felújítása egy stream vetítése miatt pedig szintén nem látszott kivitelezhetőnek, hiszen az rengeteg pluszköltséggel járt volna, nem beszélve arról, arra kevés volt az esély, hogy a rendező vagy az egész szereposztás még mindig a rendelkezésére áll. Így a dilemma miatt nehéz volt a stream-műsorpolitikát a színház saját kínálatára alakítani.

### 6.3.2. Különleges élethelyzet – különleges megoldás: a streamszínház

A színházak többsége tehát kipróbálta a stream műfaját, csatlakozott szolgáltatókhoz, vagy önmaga is kiépítette a saját infrastruktúráját azzal kapcsolatban,

hogy élőben vagy felvételtől közvetíthessen előadásokat. Az interjúk alapján azonban megállapíthatjuk, hogy többségük ezt a jellegű új tevékenységi kört nem szeretné a jövőben erősíteni, működésük középpontjában a hagyományos, élő, személyes színházi szolgáltatás marad és az online teret leginkább a kommunikációra és az egyszerűbb, egyedi tartalmak közvetítésére szánják.

Ezzel szemben voltak olyan színházak is, akik viszont a méretükből fakadóan nehezen vészték volna át a pandémia alatti szigorú korlátozásokat, hiszen a beengedhető nézők száma veszteséget termelt volna a színház számára. A 2020-as nyári időszakot már felkészülve arra fordították, hogy a tavaszi tapasztalatok alapján megtalálják azt a megoldást, amellyel az újabb és szigorúbb korlátozások is túlélhetőek. Így az Örkény István Színház egy saját streamstúdiót hozott létre és 2020 novemberében úgy döntött, hogy előadásait folytatva kizárólag online közvetíti előadásait a korlátozások ideje alatt.

2020. november 5-én közleményt adott ki az Örkény István Színház, melyet alább változatlan formában közlünk.

„Évadunkat a járvány miatt félházzal nyitottuk. Sok lelkiert adott nekünk, hogy jönnék hozzánk, nem félnek, velünk maradtak. Ám a járvány új hulláma egyre magasabb. Az új rendelkezések szerint csak harmadházzal játszhatnánk.

Ezért a mai napon úgy döntöttünk, hogy előadásainkat mátol a járvány elültéig csak streamelt formában láthatják, támaszkodva a nyáron épült streamstúdióinkra. Nézőterünkre megváltott jegyeiket visszaváltjuk. Az otthonukból bármely online eszközről elérhető streamelt előadásaink számát megnöveljük, stream-repertoárunkat folyamatosan bővítjük.

Maguk az előadások átalakulnak némiképp, hogy egymást se veszélyeztessük. Kizárólag élő előadást tervezünk közvetíteni. Felvétel csak akkor jön szóba, ha mi magunk sem léphetünk az épületbe. Reméljük, hogy odáig nem jutunk el.

Vigyázzunk egymásra, és maradjunk együtt az online térben, jelenidőben!”<sup>66</sup>

Az **Örkény István Színház** honlapján található egy bemutatkozás, hogy pontosan hogyan is kell elképzelni a streamet, mit is jelent az, hogyan készül és milyen lehetőségeket biztosít a nézők számára: „A stream online elérhető, élő, interaktív műsorsugárzás. Az Örkény István Színház előadásait több kamerával közvetítjük. A képi és hangbeli megvalósítás minden esetben az adott előadás világához kapcsolódik: lesz előadásunk, ahol számos eredeti képkivágás, a színház világában szokatlan kamerapozíciók, a játzó színészen elhelyezett testkamerák, valamint effektek és bejátszások kompozíciói ígérnek rétegzett nézői élményt, és lesz olyan streamelt előadásunk is, amely ismertebb technikákra épül, de minden esetben arra törekszünk, hogy streamelt előadásainkkal túllépjünk a színházi

<sup>66</sup> <https://www.orkenyszinhaz.hu/hu/hirek/a-jarvany-vegeig-csak-streamen-lathatok-eloadasaink>

közvetítések megszokott keretein. Erre szolgál, hogy nézőink a legtöbb esetben két kamerakép közül választhatnak majd, ahol egy általunk élőben vágott ajánlat mellé – vagy ahelyett – másik nézetet is választhat, illetve a jelenlét, az aktív részvétel élményét hozza a nézők élő chatelésének lehetősége is. Hasonló lesz egy többkamerás színházi felvételhez, azzal a különbséggel, hogy a néző eldöntheti, az adásrendező által szerkesztett műsort nézi, vagy maga választ az elérhető kameraképek között. A streamelt előadások minden esetben élő közvetítések lesznek, megőrizve a színházélmény jelenidejűségét.”<sup>67</sup>

Egy, a **Katona József Színházzal** készült interjúban<sup>68</sup> elhangzik, hogy innovatív kezdeményezésként élték meg, hogy a Színház Tv-vel együttműködve két előadást is élőben közvetíthettek. A Magyarország határain túl élőkre is gondoltak, így New Yorktól Londonon át egészen Sydneyig, mindenhol helyi idő szerint este 19.00 órától másnap este 19.00 óráig volt elérhető az adott tartalom. A színházi közvetítés a bezárt színházaknak a nézőkkel való kapcsolattartás elsődleges formája, illetve az alkotói tevékenység és a művészeti munka fenntartásának a lehetősége volt. A Katona a repertoáron lévő előadásain túl korábbi, klasszikus előadásainak a felvételeit is közvetítette, amelyet a nézők örömmel fogadtak. Emellett a már említett sajátos, új műfajú kezdeményezésbe fogtak, a Kortárs sorozatba. Minderre biztosan nem került volna sor a járványhelyzet nélkül.

A **Győri Nemzeti Színház** véleménye szerint színházba járni, meginni egy pezsgőt a büfében, a színek-illatok az épületben: olyan utánozhatatlan hangulattal bír, amit sohasem tudna még csak megközelíteni sem egy online közvetített előadás. Úgy látták, az online térben megosztott teljes előadások átmeneti, kényszermegoldásként kínáltak alternatívát. Ugyanakkor az intézmény sok határon túli, vagy mozgásában korlátozott nézője jelezte, nagyon örült neki, hogy végre „eljutott” a győri színházba, így ebből a szempontból pozitívnak értékelték a stream adta lehetőséget. Mindenképpen fontosnak vélik az online jelenlétet, de nem színpadi előadások formájában szeretnék ezt a jövőben megvalósítani, hanem egyéb kreatív tartalmak gyártásával.

---

<sup>67</sup> <https://www.orkenyszinhaz.hu/hu/orkeny-stream>

<sup>68</sup> Nemzetiszhaz.hu, 2021. 05. 06.: <https://nemzetiszhaz.hu/hirek/2021/05/covid-az-egesz-vilag-magyarorszag>

38. ábra: Online előadásról szóló poszt a Győri Nemzeti Színházban (Forrás: <https://www.facebook.com/gyorinemetiszinhaz/photos/3880121562050587>)



A **Kecskeméti Katona József Nemzeti Színházzal** készült interjú szerint a színház nem lehet online térbe költöztetni. A folyamatos online megjelenés a színház rövid távú hiányát tudja csak kezelni, de ez nem fenntartható. Az intézmény úgy véli, a bezárások rámutattak arra, hogy a kulturális szféra milyen méltatlan helyzetbe tud kerülni és az ebben dolgozók perifériára kerültek. A színház vezetősége lehetőségeihez képest mindent megtett azért, hogy a napi megélhetése senkinek ne váljon kockázatosá. De ezek az eszközök hosszabb távon elfogytak volna. Ezzel a ténnyel a jövőben mindenképpen számolni kell. Úgy érzik, a „Köszönjük Magyarország” mindkét programjának elindítása a minisztérium részéről nagy segítség volt, és több megbízásos alkotónak nyújtott segítséget. Remélik, hogy a kulturális hiányhelyzet új közönségrétegeket is bevon a színházba, a tapasztalt hiány felébreszti az igényt a több és minőségibb kultúrafogyasztásra, hiszen mindenki érezhette, hogy milyen szegényes és sivár az élet kultúra, a lélek tápláléka nélkül. A színház 2020 őszén az Interticket-féle rendszeren keresztül közvetített három streamelőadást, amelyek felvételről voltak megtekinthetők, de ebből a nézők semmit nem éreztek, hiszen ezeket plusztartalmakkal egészítették ki. Olyan helyzetet igyekeztek megteremteni a kamerákkal és a rendezéssel, mintha a néző éppen a színházban lenne a takarásban vagy a művészbemutatónál és akár a készülődés pillanataiba is volt lehetősége betekinteni. Emellett az előadások szereplői, rendezői adtak rövid interjúkat is, amelytől még különlegesebb volt a képernyő előtt töltött idő.

A **Miskolci Nemzeti Színház** 2021 februárjában létrehozott egy saját fejlesztésű streamingoldalt, amelyen terveztek élő streameket is, azonban ezt a súlyosbodó járványhelyzet végül nem engedte. Korábbi előadások rögzített felvételeit azonban rendszeresen közvetítették online jegy ellenében ezen a felületen. 2021. februárban és márciusban minden csütörtökön és szombaton élőben követhettek online jegyet váltva a nézők akár egy élő színházi előadást. Áprilisa már csökkenni kezdett az érdeklődés (valószínűleg a közelgő nyitás hírei miatt), így áprilisban és májusban már csak szombatonként tartottak online előadásokat. Szintén online tudtak pótolni több előadást, bérleteseiknek felajánlották az online pótlás lehetőségét, amit kivétel nélkül el is fogadtak a nézők, így három időpontban 1500 néző nézhette meg az elmaradt bérletes előadást. Emellett a Lázár Ervin-program keretén belül több mint kétezer diák nézhette a streamingoldalunkon keresztül. Adománygyűjtést is szerveztek az egyik online előadással; a *Rózsa és Ibolya* című táncjáték streamelt előadásának teljes bevételét a Miskolci Balett táncosának, a 2019-ben lebénult Horváth Renátónak ajánlották fel. Az előadások kiválasztásánál szempont volt a felvétel minősége, az ahhoz kapcsolódó jogdíjak mértéke, a műfaji változatosság és a színház számára emblematikus, a nézők között pedig népszerű előadások előtérbe helyezése. A streamingoldaluk létrehozásánál elsődleges szempont volt a biztonság. Többkörös biztonsági rendszer biztosította, hogy illetéktelen felhasználó ne juthasson be az oldalra, illetve blokkolva volt a letöltés lehetősége is. A Miskolci Nemzeti Színház jövőbeni tervei között szerepel, hogy videótárrá alakítják streamingoldalukat, ahol havi előfizetési díj ellenében lesznek elérhetőek a korábbi előadásfelvételek, valamint szeretnének egy-egy országos érdeklődésre is számot tartó előadást élőben is streamelni.

A **Vígszínház** igazgatójával készített egyik interjúból<sup>69</sup> kiderül, hogy az intézmény minden héten streamelt élő, illetve korábban rögzített előadásokat. A Vígszínház igazgatójának véleménye szerint az alapvető színházi élmény – nézőnek és alkotónak is – közösségi élmény. Ez a színház lényege: jelenidejűség – egy térben. Az alapvető cél tehát a hagyományos színházi működés visszaállítása. Az online tér azonban számos lehetőséget rejt, amit ez a kényszerhelyzet megmutatott, felszínre hozott. Ezek közül elsődleges a streamelés, másik pedig a közönséggel való kapcsolattartás: a nézők tájékoztatása, az információ továbbítása, az érdeklődés felkeltése az online térben személyesebb, és így jóval hatékonyabb. Ez a fajta digitális átállás előbb-utóbb lezajlott volna, de a pandémia ezt felgyorsította.

---

<sup>69</sup> Nemzetiszinhas.hu, 2021. 05. 06.: <https://nemzetiszinhas.hu/hirek/2021/05/covid-az-egesz-vilag-magyarorszag>

A streameknek köszönhetően a színházak nemzetközivé válhattak, a világ olyan részeire is eljuthattak előadások, ahol talán soha nem nézhettek volna magyar színházi előadást. Az, hogy egyszer csak 15 millió magyarhoz lehetett szólni, felemelő érzés volt. A *Padlás* 999. és *A dzsungel könyve* 25 éves jubileumi előadásának élő streamje, az abszurd körülmények ellenére is, igazi ünneppé tudott válni. Mindkét előadást több mint 50 országból követték. Az élmény – akár a világ különböző pontjain is – családokat tudott összekötni. Emellett volt egy fontos szociális hozadéka is a helyzetnek. Egyetlen linkkel olyanok is meg tudtak nézni családilag egy-egy előadást, akiknek ez akár gazdasági, akár logisztikai okokból nehézséget jelentett volna. Az igazgató véleménye, hogy az élő színház mellett az online közvetítéseknek a jövőben is lesz létjogosultsága. Az pedig majd egy másik kérdés, hogy mennyire válhat az életünk részévé, az már a gazdasági helyzettől, a jogkezeléstől és a technikai felszereltségtől is függ majd. A stream kényszer, ami új lehetőségeket rejt magában. Az interjúban elhangzott egy olyan gondolat is, hogy vannak előadások, melyeknek kifejezetten jól áll a kamerával való közvetítés, ezért a Vígszínház vezetősége nem zárja ki, hogy a jövőben is megmarad a streamjellegű szolgáltatás. A pandémiás helyzet hozadéka, hogy nem egy professzionális módon rögzített előadást már felvettek, azaz „dobozban van”, így mintegy az elmúlt időszak lenyomata kordokumentum és színháztörténet lett. Minden színháznak lesz egy komoly anyaga a saját életéből, ami később hasznos is lehet.

A **Nemzeti Színház** az első pillanatban kényszerként élte meg a színházi streamingszolgáltatást, mert a közönséggel való közvetlen kapcsolat hiánya idegen volt. Aztán lehetőségek tekintettek rá, és fontos is lett, hogy jelen legyenek, megmutathassák az előadásikat. A Nemzeti Színház igazgatója elmondta, hogy nem látja még, miként épülhet be a stream a színházak mindennapjaiba, hogy szükség van-e rá, és ha igen, miként. Az biztos, hogy az „este hétkor leülök a monitorom elé, hogy színházi előadást nézzek”, nem életszerű, az internetes életforma, az online kultúrafogyasztás egyszerűen nem ilyen. Érdeemes volna elgondolkodni azon, hogy a kulturális javakhoz való hozzájutás segítségével lehet-e ennek szerepe, hiszen a valódi streamnek, amely földrajzi és időbeli határok nélkül élvezhető (minimális előfizetési díjért, lásd Netflix, HBO stb.), lehet létjogosultsága akár a színházi életben is.

A **debreceni Csokonai Színházzal** készült online interjúban<sup>70</sup> elhangzott, hogy az online jelenlét megkerülhetetlensége mellett nem lehet lemondani a jelen

<sup>70</sup> Nemzetiszinhas.hu, 2021. 05. 06.: <https://nemzetiszinhas.hu/hirek/2021/05/covid-az-egesz-vilag-magyarorszag>

idejű és a közösségi élményről, arról, hogy játsszók és nézők egy időben és egy helyen legyenek, és ebben csak megerősített az elmúlt egy év, hogy a színházat nem pótolhatja a filmnyelv és a filmes technikák. A streamelt és felvett előadások között sok magas művészi színvonalú produkció született a nemzetközi szcénában, de nem színházként tekintünk rájuk, hanem egy új műfaj megjelenéseként. A Csokonai Színház a vizsgált időszakban nem élt az élő streamelés lehetőségével, mivel technikailag és financiálisan nem látták biztosítottnak a nemzeti színházi státuszukhoz méltó minőségű produkciók gyártását. A tél folyamán a repertoáron már nem szereplő, de professzionális módon felvett előadásait tették elérhetővé ingyenes online tartalomként. Ugyanakkor nyitottak a film műfaja felé, hiszen az ifjúsági korosztály számára filmet forgattak, ez a produkció lazán kezelte a színházi kereteket, és elsősorban a film élményszerűségén keresztül kívánta megszólítani a célközönséget. Az elkészült filmet Hajdú-Bihar megye valamennyi 6. osztályos tanulóijához eljuttatta a színház, hogy ezzel is támogassák a digitális oktatásban részt vevő pedagógusokat és diákokat. Mindemellett folyik az új műfajként tekintett streamelés előkészítése, erre azonban csak akkor kerülhet sor, amikor az ideiglenes játszóhelyeik műszaki felszereltsége és az előadások kiszolgálásának minősége is lehetővé teszi.

A **Magyar Állami Operaház** sokszínű online sorozata 2020 szeptemberében indult, amely a kialakult körülmények ellenére alternatív megoldásokkal biztosította az intézmény elmaradó programjainak pótlását. 2021 januárjától elindult az Opera új, fizetős streamingszolgáltatása is, amellyel a közönség teljes értékű, minőségi opera- és balettelőadásokat, valamint hangversenyeket élvezhetett otthonából. 2021 januárjától az *Opera otthonra* című programkinálattal a Magyar Állami Operaház teljes opera- és balettelőadások fizetős streamelését valósította meg. Az Operaház csatlakozott a nemzetközi trendhez, amely szerint bizonyos produkciókat térítés ellenében tesz elérhetővé nézői számára, ezzel is biztosítva a folyamatos magas színvonalú művészeti tevékenységet, valamint a fellépő művészek honoráriumát. Az előadások között premierek és repertoárprodukciók egyaránt megtalálhatók voltak. Az igazgatóval készült interjúból kiderül, hogy az Operaház a saját gyártású streamingekkel sikeres időszakot tudhat magáénak, hiszen nemzetközi viszonylatban is keresettek voltak az intézmény online térben közzétett produkciói. Egyértelmű az Operaház számára, hogy streamingszolgáltatása a jövőben is megmarad, hiszen egyfajta kultúrmissziós célkitűzéssel a hazai operajátszás hírnevének erősítését is látták ebben a színházak számára új platformban. Emellett egyéb olyan online tartalmak gyártásában is gondolkodnak, amelyekben a tehetségkutató és -gondozás is szerepet kap.

A **Budapesti Operettszínház** számára egyértelmű volt, hogy belekezdene a színházi streamingszolgáltatásba. Sikerült új célcsoportokat megszólítaniuk,

elsősorban olyan vidéken és külföldön élő nézőket, akik egyébként nem jártak a színházukba, vagy a földrajzi távolság miatt ez számukra lehetetlen volt. Az operett műfaja nemzetközi szinten szeretett és közkedvelt, így az online közvetítések is nemzetközi érdeklődésre tettek szert. A hagyományos működés kiegészítéseként tervezik folytatni az online közvetítéseket a korlátozások feloldása után is. A bérleteket ugyanakkor nem váltották át automatikusan az online megtekintés lehetőségére, mivel a kettő más értéket képvisel. Az interjúban elhangzottak szerint a Budapesti Operettszínház arra készül, hogy a korlátozások eltörlése után is megmaradnak majd a közvetítések, úgy vélik, ettől nem csökken az élő színházlátogatók száma, mivel az online közvetítésekkel más közönséget céloznak meg. Abban bíznak, hogy a kettő kiegészítheti egymást. Ők minőségi szempont miatt az *on demand* felvételek irányába indultak el, de terveznek élő streameket is. Az Operettben kivették a színházban az első hat-hét sort, és ott kapott helyet a zenekar, amelynek tagjai – járványügyi okokból – egymástól is távol ültek. Ha újra közönség előtt játszhatnak, elsősorban robotizált kamerákat fognak használni, hogy a felvételek elkészülte közben ne zavarják a nézőtően ülőket, de a színvonalból se kelljen lejjebb adni. Az Operettszínház a hibrid megoldásokban gondolkodik.

A **Jászai Mari Színház** (Tatabánya) marketingvezetőjével készült interjúban is megerősítést kaptunk arra, hogy az élő műfajt a streamingszolgáltatás nem teljesíti. Amennyiben szükség van rá, úgy az intézmény ezt csak kiegészítő szolgáltatásként tudja elképzelni. Mindamellett, hogy a színház közvetített előadásokat, úgy véli, hogy a streaming, valamint az előadásokról készített felvételek megosztásában megvan az a veszélyforrás, hogy a színház saját magának teremt konkurenciát. Azaz lehetséges, hogy aki korábban elment az előadásokra, bérletet vásárolt, az lehet, hogy szívesen marad az online térben és megvásárolja a számára szimpatikus előadásokat, de nem jön el személyesen. A néző egyfajta önkéntes kényelmet biztosít magának és ezzel az élő színházi műfajt részben hátráltatva nem foglal helyet a számára fenntartott zsöllyeszéken. A színház bízik abban, hogy a pandémiás időszak csak egy gyakorlati tapasztalatszerzési lehetőség volt és a jövőben nem kell szervesen beépülni a streaming világába. Ugyanakkor felkészültek arra, hogy ha a pandémiás időszak folytatódik, akkor legyenek arra előre megtervezett alternatív bérletkonstrukciók, amelyben lehetőség van a streamingszolgáltatás elérésére is.

A nyíregyházi **Móricz Zsigmond Színház** véleménye szerint a színházi streamingszolgáltatás több szempont alapján is támadható és egyértelmű, hogy a néző nem kapja meg a valódi színházi élményt. A színháznak nem célja, hogy a több száz milliós költségvetésből készült filmekkel felvegye a versenyt, viszont a nézői elvárások igen magasak, hiszen ezeken a platformokon más tartalmakhoz van-

nak szokva. Az sem elhanyagolható szempont, hogy alapvetően az online térben elérhető előadásokat nem minden esetben vetítik ki az otthoni tévére, így az marad egy laptop vagy egy mobiltelefon képernyőjén, amely tovább rontja az élményt. Összességében a színház úgy ítéli meg, a streamelés nagyon nehéz műfaj, főleg azoknak a színházaknak a számára, amelyek kisebb éves költségvetésből gazdálkodnak és az alapvető kínálatukban az éves repertoáron olyan előadások szerepelnek, amelyeket bérletkonstrukcióban kínálnak. A tavaszi időszakban öt előadás felvételét közvetítették, de a programkínálat kialakításában szerepet játszott az alacsony jogdíjas igény, továbbá az, hogy a költségek ne terheljék tovább a színház pandémia okozta nehezebb pénzügyi helyzetét. A nyíregyházi színházigazgató úgy gondolja, a tapasztalatok alapján a jövőben nem kívánnak élni a hibrid színházi szolgáltatással abban az esetben, ha csak ezt nem egy újabb kényszerhelyzet okozza.

A **Szegedi Nemzeti Színház** összességében aktív online tevékenységének része volt az online előadás-közvetítés is. Kimondottan élő streamingszolgáltatással nem éltek, *video on demand* formában korábbi előadások felvételeit tették elérhetővé, amelyre jegyeket értékesítettek. Az egyébként szép számú elérések nem győzték meg a vezetőséget; nem bíznak abban, hogy a hibrid színházi forma működőképes, a jövőben szükséghelyzet esetén szeretnék a videótartalom ilyen jellegű formájával élni, és szeretnék visszatérni a színház eredeti és hagyományos küldetéséhez, amelyben valódi színházi élményeket nyújthatnak a nézőknek.

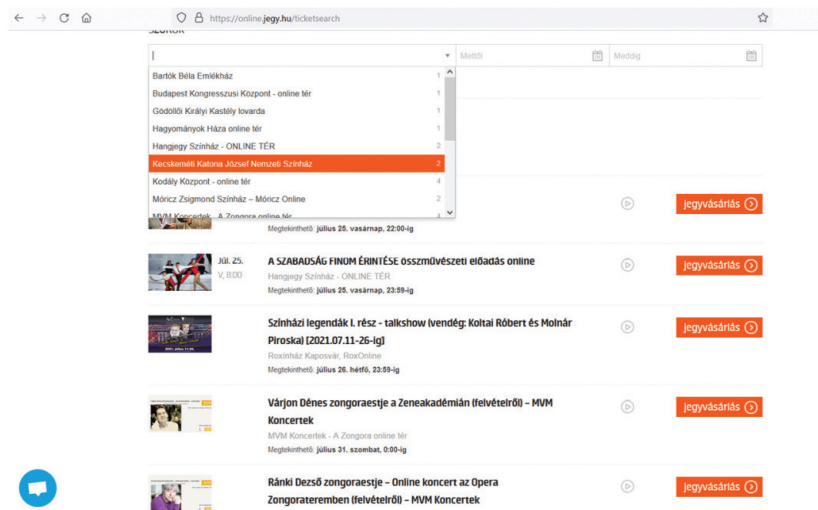
A **Pécsi Nemzeti Színház** speciális helyzetben, egy időszakos vezetőségváltás mellett a színházi streamingszolgáltatásra kevesebb energiát tudott fordítani, de az új vezetőség szerette volna kipróbálni és megvizsgálni a tapasztalatokat, így egy előadás erejéig streameltek, amelyre jegyvásárlási lehetőséget biztosítottak. Az előadást nem élőben közvetítették, de a felvételt a pandémia alatt készítették el. Az eredmények kedvezőek voltak, hiszen az az egy előadás bevétele megközelítette a nézőtérén élőben játszott előadások esti bevételét. Korábban a színházban nem készültek professzionális felvételek, így a jövőben minden előadást szeretnék háromkamerás rendszerben rögzíteni. A színház nem zárkózik el attól, hogy az elkészült felvételeket a jövőben a jogtulajdonosokkal történő egyeztetéseket követően az online térben is elérhetővé teszi.

### 6.3.3. A legnépszerűbb hazai streamingplatformok

#### InterTicket-szolgáltatás – jegy.hu online felülete

A koronavírus-járvány előtérbe helyezte a színházi streamingelőadásokat, amelyek alternatív kikapcsolódási lehetőséget biztosítanak otthoni környezetben mindazok számára, akiknek hiányzik a színházi élmény. Néhány színház olyan minőségű és mennyiségű archív felvétellel rendelkezik, amelyek megteremtik az alapját a színes online színházi kínálatnak. Ezen túl az élő közvetítések száma is jelentősen megnőtt az elmúlt év során. Az InterTicket partneri köréből több színház választotta a jegy.hu online felületeit.

**39. ábra:** A jegy.hu online videó értékesítő felülete  
(Forrás: <https://online.jegy.hu/ticketsearch>)



További kötődések kialakítására és a hosszú távú kapcsolatra kínál lehetőséget a színházi világ iránt legérdeklődőbb, a streamingelőadásokat leggyakrabban néző felhasználók számára a **Stream Színház Klub**, amelyben különleges online eseményekre hívják fel a vásárlók figyelmét. A klub tagjainak e-mailben küldenek ajánlatokat és értesítéseket, amelyhez rendszerint hozzákapcsolnak az előadással és a színházzal kapcsolatos háttérinformációkat.

Szokolay Zsolt, az Interticket igazgatója egy 2021 februárjában készült interjúban<sup>71</sup> arról számolt be, hogy az InterTicket több száz streamingelőadáson van túl, az online jegyek hét százalékát külföldi nézők vásárolják. Azt nem tudják befolyásolni, hogy egyetlen jegyet vásárolva egy képernyő előtt hányan ülnek, de azt is látják, hogy nagy arányban fogynak a magasabb árú családi és támogatói jegyek, vagyis az emberek hajlandóak pénzt áldozni az online térben zajló előadás-közvetítésekre. Szokolay Zsolt szerint a jövőben akár hibrid bérletek értékesítése is lehetővé válik majd: egy bérletkonstrukcióban kínálhatja több színház is az előadásait, illetve elképzelhető, hogy egy színház mondjuk három élő és két online előadást kínál egy bérleten belül. A streaming a paramétereit és a technológiát jól használva mindenképpen kiváló eszköze a hosszú távú közösségépítésnek.

160

### Alapítvány a Magyar Színházakért – eSzínház

A szervezet célja a magyar színházi kultúra megőrzése és átörökítése a jövő számára, a honi és határon túli teátrumokkal karöltve. A nonprofit társaság számára egyaránt fontosak a magyar szerzők, a nagy színészeket, fiatal tehetségeket felvonultató előadások, a nézővonzó sikerszériák, az oktatást, a műveltséget, a széles körű tájékozódást segítő színművek.

A Magyar Teátrumi Társaság e témával kapcsolatos, az *Élő színház vagy működő színház?* című kerekasztal-beszélgetésben<sup>72</sup> az eSzínház vezetője, a Magyar Színházakért Alapítvány alapítója, Légrádi Gergely elmondta, hogy bár az élő színház varázsa nem pótolható, a geológiai, az anyagi és egyéb korlátok leküzdésében segíthet az online közvetítések megtartása. A kisebb színházaknak vélhetően túl nagy beruházás a saját stúdió, márpedig a minőségből nem szabad engedni: a színházi közvetítéseknek az HBO Go- és a Netflix-tartalmakkal kell versenyezniük, ezért elengedhetetlen a hozzáadott művészi érték. Az eSzínház két típusú gyártásban dolgozik: ők szolgáltatják a felvételhez szükséges technikát és humánerőforrást, vagy szolgáltatóként elérhetővé teszik a színház által már rögzített, esetleg utómunkázott felvételt. Húsz színházi társulattal dolgoztak eddig, akik így közös platformon megjelenve nemcsak a saját közönségüket tudják megszólítani, hanem a többi társulat nézőit is. Különösen a 15–32 éves generáció megszólításában lehet kulcsszerepe a jó minőségű színházi közvetítéseknek. Légrádi Gergely szerint a streamingműfaj sajátossága, hogy mindig lesz

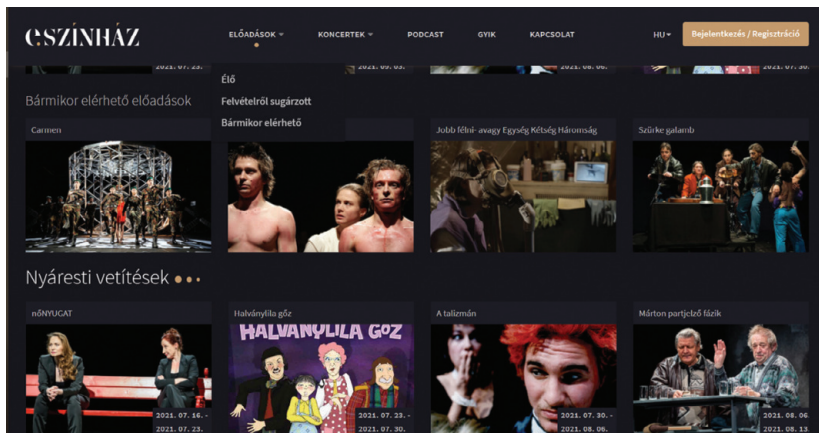
---

<sup>71</sup> *Élő színház vagy működő színház? – Katarzis a világhálón: szükségmegoldás vagy a jövő útja a streaming? – A Magyar Teátrumi Társaság 2021. február 8-án on-line kerekasztal-beszélgetése.*  
<https://www.YouTube.com/watch?v=Rcj96iGCYug>

<sup>72</sup> *Élő színház vagy működő színház? – Katarzis a világhálón: szükségmegoldás vagy a jövő útja a streaming? – A Magyar Teátrumi Társaság 2021. február 8-án on-line kerekasztal-beszélgetése.*  
<https://www.YouTube.com/watch?v=Rcj96iGCYug>

elégedetlen néző, aki szerint szaggat a kép, nem jó a minőség, ám ennek általában a felhasználói oldalon kereshető az oka: nem megfelelő teljesítményű gépen nézik, nem támogatott böngészőt használnak, vagy többen használják ugyanazt a wifit, emiatt a net letöltési kapacitása váltakozni fog. A streaming-szolgáltatóknak és a színházaknak van egy edukációs missziója is, addig pedig minden panaszt úgy érdemes kezelni – és erre nekik meg is van a megfelelő ügyfélszolgálati kapacitásuk –, hogy a néző kárpótolva érezze magát.

40. ábra: Az eSzínház weboldala (Forrás: <https://eszinhaz.hu/hu>)



161

## SzínházTv

A SzínházTv azzal a céllal jött létre, hogy eljuttassa a magyar színházi élményt mindazok számára, akik valamilyen okból nem tudják a helyszínen megtekinteni az adott előadást, 4K HD minőségben, élőben, online.

A fent említett három platform a leggyakoribb streamre és korábban rögzített előadás közvetítésére alkalmas szolgáltató, akiket az interjúalanyok megemlítették. Mind a három szolgáltató befogad tartalmakat, de biztosítja azt is, hogy a helyszínen, magas minőségben, többkamerás stábbal rögzíti a színházi előadásokat.

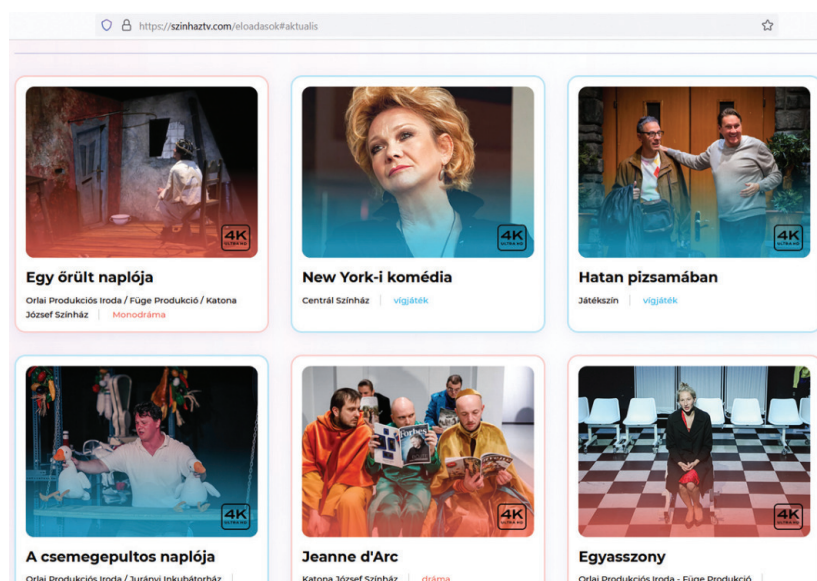
Az *Élő színház vagy működő színház?* című kerekasztal-beszélgetésben<sup>73</sup> Radnai Márk, a SzínházTv művészeti vezetője elmondta: a világnak fel kell ismernie,

<sup>73</sup> *Élő színház vagy működő színház? – Katarzis a világhálón: szükségmegoldás vagy a jövő útja a streaming? – A Magyar Teátrumi Társaság 2021. február 8-án on-line kerekasztal-beszélgetése.*  
<https://www.YouTube.com/watch?v=Rcj96iGCYug>

hogy a színház más platformon más közönséget érhet el, és a műfaj formai újításokat is hozhat. Egy művészi ízléssel felépített közös platformon a produkciónak egymást erősítik, és olyan közönséghez is eljuthatnak az előadások, akik egyébként nem ismerik az adott színházat, nem nézői annak. Minden anyagnak meg kell találni a számára legideálisabb online formát, ez a profi adásrendező feladata, aki ezt érti-érzi.

#### 41. ábra: A SzínházTV weboldala

(Forrás: <https://szinhaztv.com/eloadasok#aktualis>)



### 6.3.4. Hibrid színház: pozitív tapasztalatok – negatív tapasztalatok

A streamingszínházzal kapcsolatos beszámolók alapján nem minden színház számára tűnik úgy, hogy a hibrid színházi jelenlét kedvező a színházművészetnek. Sok esetben hangzott el, hogy lényegében ez inkább egy pandémia alkotta kényszermegoldás. Ugyanakkor születtek olyan tapasztalatok is, amelyek alapján érdemes lehet előadásokat az online térben közvetíteni a szélesebb közönségrétegek bevonása érdekében.

Összességében megállapítható, hogy az online tér nem pótolja a nézőtérre tapasztalt élményeket, egyrészt az élő, személyes kapcsolatok hiánya miatt.

Felmerülnek a jogdíjakkal kapcsolatos kérdések is, hiszen sok esetben a jogtulajdonosok nem vagy csak külön díjazás ellenében engedélyezik az online térben való vetítést, hiszen a művek ebben az esetben ellenőrizhetetlen utóéletre is hivatottak. Ezenfelül a legtöbb esetben a bevételek nem térítik meg a befektetett költségeket, a felvételek elkészítése plusz erőforrást és energiát von el a színházaktól. Az interjúkban elhangzott az a tény is, hogy a nézőtéri szubjektív élményeket az élő streamingeken és az on demand videókban objektív – az operatőr vagy a rendező által kért vagy látott – képek eredményezik, amelyek szintén nem adják vissza az élőben megélhető pillanatokot a nézőnek. Ugyan izgalmas utazás volt az, hogy a pandémia alatt sokan a közönség rétegeiből felzárkóztak az online térben való létezésre, hiszen azok is beszorultak a virtuális térbe, akik eddig nem használták azt, akár a családtagjaikkal is csak ezeken a felületeken tudtak kapcsolatot tartani, így kialakult egy új nézői réteg, aki nem fogyasztott eddig online tartalmakat. Arra viszont jelenleg még nincs gyakorlati példa, hogy a pandémia által létrejött új közönségréteg valóban marad-e az online térben fogyasztóként.

Egy másik jelenségként felmerült a taps hiánya, amely filmes műfajjá varázsolja a közvetítéseket és automatizálja a művészeti munkát. Természetesen a jövőben is találkozhatunk online és streamingelőadásokkal, hiszen vannak olyan színházak, akik a kiépített rendszerükben megtalálták azokat a rétegeket, akiket már nem szeretnének elveszíteni, és jelentős költségeket fektettek abba, hogy az online térben aktívak legyenek. Kommunikációjukban az új platformok is segítséget nyújtanak, tehát a fizetős tartalmakat nemcsak a színház önálló kommunikációs tevékenységében kell és lehet értékesíteni, de a szolgáltatók is segítséget nyújtanak abban, hogy a megszerzett közönségbázis értesüljön az új előadásokról és népszerűsítsék a kínálatukat a felhasználóik körében.

*A Hogyan éltük meg a kulturális programokat a korlátozások idején?* című, 2020 végén készült reprezentatív kutatás szerint az aktív korú (18–64 év közötti) felnőttek többsége nem tekinti teljes értékűnek a kulturális program rádióon, online vagy televízióon keresztüli közvetítését. Hiányzik az élő előadás varázsa; a megkérdezettek 62%-a szerint egy koncert vagy színházi előadás kizárólag élőben lehet az igazi, a közönség és a többi rajongó jelenlétét pedig 47%-uk hiányolta. Tehát a közösségi élmény hangulata is hiányérzetet okoz. Másik izgalmas megállapítás pedig, hogy az online térben nyújtott programokért nem szeretnének magas árat fizetni, hiszen a fent említett kutatás kiemeli, hogy a megkérdezettek közel 80%-a **az online élményt nem tartotta egyenértékűnek a személyes jelenlét érzésével**, emiatt nem is érzik jogosnak, hogy ugyanannyiba kerüljön egy online közvetítés, mint a személyes előadás.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> *Hogyan éltük meg a kulturális programokat a korlátozások idején?*  
[https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm\\_source=mandiner&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=mandiner\\_202108](https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202108)

Izgalmas utazásnak vagyunk részesei, amelyben több választót előtt állunk. Minden színház saját vezetősége dönt majd arról, hogy milyen formában szeretne hibrid színházzá válni, és mennyire ad lehetőséget arra, hogy színháza és társulata virtuálisan is jelen legyen a hétköznapi életben. A pandémia első évének tapasztalatai alapján a hibrid színház egy kényszer szülte megoldás, ugyan vannak szimpatizánsok, akadnak szkeptikusok és vannak, akiknek lehetőséget nyújt arra, hogy színházi élményeket szerezhessenek, hiszen nem tudnak a hétköznapi életben a kedvenc színházukba személyesen ellátogatni. A megfelelő platformok és technikák már rendelkezésre állnak és sok esetben már nemcsak a teszttársulatok valósultak meg, de élő streamingek, felvételek és korábbi előadások felvételei is szép számmal megjelentek az online térben. A lehetőség adott, bízunk abban, hogy nem a kényszer, hanem az igény és a kreativitás teremti majd új előadásokat az online térben.

## 7. Újranyitás és a valóság – hogyan tovább?

Sokan sokféleképpen gondoltunk az újranyitás hangulatára. Az online fórumokon tapasztalt közvélemény szerint egyértelmű, hogy a többség már nagyon várja, hogy újra átléphesse a színházak küszöbét és élő színházi előadáson vehessen részt. Az, hogy ezek az üzenetek összességében ezrével érkeztek kőszínházainkhoz, valóban megnyugtató, és az, hogy nem csak az alkotóknak és az előadói társadalomnak hiányoztak az esti sikerek és elismerő tapsok, mindenféleképp azt bizonyította, hogy a közönség hozzáállása sem változott. Még abban az értelemben sem, hogy az említett színházi streamingelőadások megjelenésével akár várható volt egyfajta fogyasztói magatartásváltozás. A színházak vezetőivel történt beszélgetésekből arra lehetett következtetni, hogy a mindenki számára izgalmas utazás a streaming világában azért mégsem jelent nagymértékű változást. Ebből kifolyólag mindenki nagyon várta azt a pillanatot, amikor a közönség és a színház újra találkozik. 2021 májusában a felkészült színházak óvatosságot tettek arra, hogy újra lehetőséget adjanak az élő színjátszásra. A pillanat mindenhol ünnepre sikerült, a találkozás öröme és a felszabadulással teli pillanatok mindenkiben elfeledtették az elmúlt időszak nyomorúságos hónapjait. Ugyanakkor nem ment minden zökkenőmentesen, hiszen nem mindenki tudta azonnal megnyitni a kapuit és nem is mindenki tudott azonnal színházlátogatóvá válni. Az első szabad hónapban még sokaknak hiányzott az oltási igazolványa, vagy egyéb körülményekre hivatkozva mégsem tudott a már másfél éve megvásárolt jegyével vagy bérletével visszatérni a színházba. Ez is egy átmeneti időszak volt. A színházak elmondása alapján a szervezési és értékesítési irodák munkatársai napi szinten tervezték újra a nézőtereket és próbálták kialakítani a mindenki számára legideálisabb megoldást. Sok színház esetében elhangzott az a tény, hogy a szervezési osztályuk munkatársai szinte személyesen ismerik azt a közösséget, akik színházbérletesek. Az értékesítő kollégákra így igen komoly felelősség hárult azzal kapcsolatban, hogy a pandémia alatt életben tartásuk a már évek vagy akár évtizedek óta kialakított kapcsolatot. Amíg az online kommunikációban a hivatalos tájékoztatások mellett megjelentek a művészek személyesebb tartalmai, majd később a valódi művészeti tartalmak is, ezt követően pedig a streamingek, addig a szervezésnek, a jegyirodáknak akár telefonon, vagy személyesebb hangvételű hírlevelekben kellett kapcsolatot tartaniuk a közönséggel, hogy azok kitartsanak és bízzanak abban, hogy a befektetésük egy napon megtérül. A teljesítményüket és elhivatottságukat igen jól reprezentálja az a pozitív és sokszor hangoztatott tény, miszerint a hazai színházak bérletesei minimális, elhanyagolható százalékban követelték vissza bérleteik árát, és ugyanilyen kis mértékben fordultak elő kellemetlen reklamációk.

A legtöbb színház júniusra visszaállt az eredeti ritmusába és megkezdődött

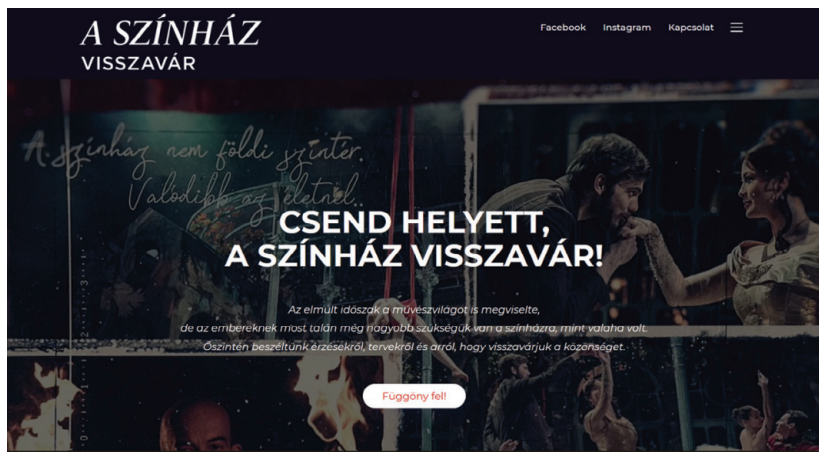
az elmaradt előadások pótlása. Sok színház esetében ezek a pótlások már online térben/színházi streamingjelleggel korábban elkezdődtek. 2021 júliusára a haza színházak sikeres évadhirdetéseken vannak túl és megkezdték bérletértékesítési kampányukat.

A kezdeti sikerek mellett a beszélgetésekből kiderült, hogy előfordulnak olyan színházlátogatók is, akik korábban bérletesek voltak, de az új évadra már nem terveztek bérletvásárlást. Ezeknek a visszajelzéseknek több oka van, de egyik sem a színház ellen irányul; egyszerűen csak a vírustól való félelem miatt, vagy azért, mert a pandémia alatt egyedül maradt, elveszítette házasársát, vagy az anyagi háttere úgy alakult, hogy már nem engedheti meg magának azt, hogy egy egész bérletet megvásároljon.

Amiatt, hogy akadnak bizonytalankodók, a színházak ebben is segítő kezét nyújtanak, hiszen kedvezményes bérletkonstrukcióval is készültek, valamint a kommunikációjuk középpontjában a biztonságos színház képének kialakítása állt. A biztonságos színház ebben az esetben azt jelenti, hogy fertőtlenített nézőtérrel, higiéniai kiegészítőkkel várják a nézőket, és amennyiben a vírushelyzet úgy kívánja, egyedi, akár sorok és székek kihagyásával megtervezett nézőtereket alkalmaznak.

2021 májusában (az általunk vizsgált időszakot követően) született az a videósorozat, amely *A színház visszavár!* elnevezést kapta. A kampányfilmet interjúk követték, amelyben művészek nyilatkoztak arról, hogyan élték meg a színpadmentes időszakot és mennyire várják, hogy az alkotás újra élőben történhessen. A kampányvideó hangulata a klasszikus színházi képeket idézi, és valóban arra csábít, hogy magunkban lezárva a közelmúlt gyötrelmeit, találjunk vissza a zsölylyeszékekbe.

**42. ábra:** A színház visszavár (Forrás: <https://aszinhazvisszavar.hu/#hosszuvideo>)



## Fogalomtár

**Banner (szalaghirdetés):** az internetes reklám egyik klasszikus formája. Képet, mozgóképet és szöveges információt tartalmazhat, rákattintva pedig el lehet jutni az adott hirdetést kifejtő oldalra.<sup>75</sup>

**Blog:** az angol webes napló, azaz a „web log” rövidített változata; a digitális PR egyik fontos eszköze. Egy olyan internetes platform, ami gyors és nyilvános publikációs lehetőséget biztosít; közösségi jellegét pedig a hozzászólások lehetősége, illetve a blogok köré szerveződő közösségek jelentik.

**Céloldal (landolóoldal, landing page):** speciális weboldal, amely egy hirdetésre való rákattintást követően jelenik meg, és az adott hirdetéssel kapcsolatosan további információkat, információkérési lehetőséget, illetve konkrét vásárlási, megrendelési lehetőséget biztosít.<sup>76</sup>

**Chatbot:** olyan szoftver, amely képes interaktív kommunikációra valós személy beavatkozása nélkül.

**Cookie (süti):** a weboldalt látogatók böngészésének követésére a tartalomszolgáltatók webszervere által küldött információcsomag, mely tárolódik a látogató számítógépén, és információkat küld vissza a webszervernek arról, hogy a látogató a böngészőjén keresztül mely oldalakat keresett meg.<sup>77</sup>

**CRM (customer relationship management, ügyfélkapcsolat-menedzsment):** olyan technológiai alapú üzleti stratégia, amely lehetővé teszi, hogy a szervezetek az ügyfeleikről megszerzett tudás segítségével hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatot alakítsanak ki az érintettekkel, optimális értéket biztosítva számukra.<sup>78</sup>

**SCRM (social CRM):** középpontjában a párbeszéd, az együttműködés és a PR-szemlélet áll. A CRM előnyeit megőrizve a szervezet még közelebb lép a fogyasztóhoz. Célja, hogy az ügyfél részvételi, együttműködési hajlandóságát, motiváltságát

---

<sup>75</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m\\_169\\_p10#dj151m\\_169\\_p10](https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_169_p10#dj151m_169_p10)

<sup>76</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m\\_169\\_p13#dj151m\\_169\\_p13](https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_169_p13#dj151m_169_p13)

<sup>77</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_246\\_p2#dj107ouem\\_246\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_246_p2#dj107ouem_246_p2)

<sup>78</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_94\\_p2#dj81bam\\_94\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_94_p2#dj81bam_94_p2)

tovább növelje, interakcióra készítse; az ügyfél által meghatározott folyamaton, csatornákon keresztül közös értékteremtő munkát végezzen a szervezettel.<sup>79</sup>

**Display:** álló vagy mozgó grafikai elemet tartalmazó hirdetés.<sup>80</sup>

**Elköteleződés (engagement):** a fogyasztókra való befolyásolás célja.

**Elköteleződési ráta (engagement rate):** százalékos érték, melyet úgy kapunk meg, ha az adott napon kapott felhasználói reakciókat elosztjuk az adott napi rajongószámmal, majd az így kapott értéket megszorozzuk százszal.

168

**Felhasználó által készített tartalom (User Generated Content, UGC):** minden olyan, az interneten a nyilvánosság számára elérhető és közzétett tartalom, amely bizonyos szintű kreatív hozzájárulást is tükröz és nem professzionálisan, a napi munkavégzés részeként előállított.<sup>81</sup>

**GDPR:** általános adatvédelmi rendelet.

**Hashtag (címké):** bizonyos célcsoportok érdeklődésére számontartó üzenetek megkülönböztetésére szolgáló, több szó esetében egybeírt kulcskifejezés, ami elé kettőskeresztet (#) teszünk.

**Influenszer:** olyan, másokat befolyásoló személy, aki megszerzett befolyását, hírnevét, imázsát marketingcélokra használja, tevékenységének fő összetevője a reklám.

**Keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization, SEO):** célja, hogy egy honlap minél jobb helyezést érjen el a természetes (organikus) találatok között azokra a kulcsszavakra, amelyek a honlap témája, funkciója és a célcsoport szempontjából fontosak. Ezek a helyezések tehát fizetéssel nem befolyásolhatók, csak a keresőmotorok belső logikája, rangsorolási algoritmusai alapján kerül az oldal a találati lista adott helyére. Az algoritmusok általában a weboldal struktúráját, tartalmát és a weboldal belső és külső linkstruktúráját értékelik.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum\\_36\\_p22#dj74deum\\_36\\_p22](https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum_36_p22#dj74deum_36_p22)

<sup>80</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m\\_169\\_p9#dj151m\\_169\\_p9](https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_169_p9#dj151m_169_p9)

<sup>81</sup> <https://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>

<sup>82</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_216\\_p8#dj81bam\\_216\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_216_p8#dj81bam_216_p8)

**Makroinfluenszer:** a nagyobb (százezer és egymillió közötti) követőtáborral rendelkező influenszerek megnevezése.<sup>83</sup>

**Megainfluenszer:** a legnagyobb (Magyarországon egymillió követő feletti) követőtáborral rendelkező influenszerek megnevezése.<sup>84</sup>

**Mikroinfluenszer:** A közepes (ezer és százezer közötti) követőtáborral rendelkező influenszerek megnevezése.<sup>85</sup>

**Mobilmarketing:** mindazon tevékenységek együttese, amelyek segítségével egy szervezet interaktív módon kapcsolatba léphet és kommunikálhat célcsoportjával a különböző mobilkommunikációs eszközök segítségével.<sup>86</sup>

**Nanoinfluenszer:** A legkisebb (ezer alatti) követőtáborral rendelkező influenszerek megnevezése.<sup>87</sup>

**Niche influenszer:** behatárolható, szűk témakört feldolgozó véleményvezér. Olyan influenszer, akinek a tartalmi – és így a mondanivalója és a követőtábor is – egy behatárolható, szűk témakört ölel fel, függetlenül a követőinek számától.<sup>88</sup>

**Online szájreklám (e-wom):** minden olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy (szolgáltatás)termékről vagy intézményről, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.<sup>89</sup>

**Podcast:** interneten hallgatható, rádióadáshoz hasonlító, sorozatszerűen közzétett hanganyag. A podcast tartalmazhat zenét, híreket, interjúkat stb. Ez a hanganyag az interneten különböző weboldalakon, applikációkon keresztül hallgatható meg, vagy le is tölthető, hogy internetkapcsolat nélkül is lehetőség legyen a meghallgatására.<sup>90</sup>

---

<sup>83</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

<sup>84</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

<sup>85</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

<sup>86</sup> [https://mersh.hu/hivatkozas/dj151m\\_179\\_p14#dj151m\\_179\\_p14](https://mersh.hu/hivatkozas/dj151m_179_p14#dj151m_179_p14)

<sup>87</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

<sup>88</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf)

<sup>89</sup> [https://mersh.hu/hivatkozas/dj58m\\_190\\_p1#dj58m\\_190\\_p1](https://mersh.hu/hivatkozas/dj58m_190_p1#dj58m_190_p1)

<sup>90</sup> <https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/06/IAB-podcast-szokasok.pdf>

**Prosumer:** a consumer (vásárló) és a producer (gyártó) szavak összetételéből származik. Azoknak a fogyasztóknak az elnevezése, akik (consumerként, azaz vásárlóként) nemcsak passzívan vannak jelen ezeken a platformon, hanem (producerként) saját maguk is létrehoznak valamit.

**Remarketing:** a remarketing segítségével kapcsolat létesíthető azokkal az emberekkel, akik korábban interakcióba léptek webhelyünkkel vagy mobilalkalmazásunkkal.<sup>91</sup>

**Spam:** kérértlen tartalom.

**Szájreklám (wom):** a (hagyományos) szájreklám minden olyan informális kommunikációt jelent, amelynek során a kommunikáció iránya a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a (szolgáltatás)termék birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak.<sup>92</sup>

**Y-generáció:** az 1980-1994 között született emberek csoportja.

**Z-generáció:** az 1995-2009 között született emberek csoportja.

**Vlog:** videóblog (lásd: blog).

---

<sup>91</sup> <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=hu>

<sup>92</sup> [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_190\\_p1#dj58m\\_190\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_190_p1#dj58m_190_p1)

## Felhasznált szakkönyvek

AYEN, Hermann: Marketing für Theaterbetriebe: Praxishandbuch für Kulturmanager. Neuwied/Kriftel, 2002.

AVORNICULUI Mihály – GUBÁN Ákos – SEER László – SZŐCS Izabella: Az internet és lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből. [Digitális kiadás.] Bp., Akadémiai Kiadó, 2009.

[https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_1/) (2021. 07. 15.)

*Marketingkommunikáció.* [Digitális kiadás.] Szerk. HORVÁTH Dóra – BAUER András Bp., Akadémiai Kiadó, 2016.

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

BAUER, Hans H.: *Interaktiv Marketing im Web 2.0 Aufl.* München, Vahlen, 2008.

BERND, Günter – HAUSMANN, Andrea: *Kulturmarketing 2. überarbeitung und erweiterte Auflage.* Frankfurt, Springer VS, 2012.

DÉR Cs. Dezső: *Élményszervezés és -menedzsment.* Bp., Arts & Business Kft., 2017.

DÉR Cs. Dezső – MÁRKUS Renáta: *Új utak a kulturális marketingben.* Bp., Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2020.

DÉR Cs. Dezső – SZENTE Béla: *Márkázás és kulturális közösségszervezés = Tudástár a közösségi művelődésben.* XIII. kötet. Bp., Nemzeti Művelődési Intézet Non-profit Közhasznú Kft., 2021.

<https://nmi.hu/wp-content/uploads/2021/05/M%C3%A1rk%C3%A1z%C3%A1s-%C3%A9s-kultur%C3%A1lis-k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gszervez%C3%A9s-v%C3%A9gleges.pdf> (2021. 07. 14.)

FEHÉR Katalin: *Digitalizáció és új média.* [Digitális kiadás.] Bp., Akadémiai Kiadó, 2016.

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum\\_36\\_p22#dj74deum\\_36\\_p22](https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum_36_p22#dj74deum_36_p22) (2021. 08. 04.)

HAUSMANN, A.: *Theater-Marketing.* Stuttgart, Lucius & Lucius, 2005.

KELLER, Kevin Lane – KOTLER, Philip: *Marketingmenedzsment.* [Digitális kiadás.] Bp., Akadémiai Kiadó, 2016.

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_book1#dj183m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1) (2021. 01. 06.)

KLAUSZ Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Második, átdolgozott kiadás. Bp., Athenaeum, 2020.

NAGY Tamás: *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv*. E-book. 2010.  
<https://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>

PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Bp., KIT Kiadó, 2010.

REKETTVE Gábor – TÖRŐCSIK Mária – HETESI Erzsébet: *Bevezetés a marketingbe*. [Digitális kiadás.] Bp., Akadémiai, 2016.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_book1#dj81bam\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1) (2021. 01. 07.)

SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Bp., Kommunikációs Akadémia Kft., 2018.

## Honlapok, internetes oldalak, illetve egyéb letölthető szakmai anyagok

Artsandbusiness.hu: Kotler-percek: A H2H marketing és a digitalizáció – Arts & Business (artsandbusiness.hu) (2021. 07. 15.)

Általános adatvédelmi rendelet (GDPR): Adatvédelem az EU-ban | Európai Bizottság (europa.eu) (2021. 07. 14.)

Businessinsider.com, 2021. 01. 06: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Businessinsider.com, 2021. 02. 23: <https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>

Datareportal.com, 2021: Magyarország digitális statisztikái 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary>

Élő színház vagy működő színház? – Katarzis a világhálón: szükségmegoldás vagy a jövő útja a streaming? – A Magyar Teátrumi Társaság 2021. február 8-án online kerekasztal-beszélgetése: <https://www.YouTube.com/watch?v=Rcj96iGCYug>

Emarketer, 2020. 08. 24.: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>

Gvh.hu, 2017: [https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf) (2021. 07. 14.)

Hamu és Gyémánt, 2021. 11. 03.: <https://hamuesgyemant.hu/kivancsi/ember/magyar-z-generacio-tikkok>

iab.hu, 2019: [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf) (2021. 07. 14.)

iab.hu, 2020: [https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB\\_Digitalis\\_Video\\_Tudastar.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB_Digitalis_Video_Tudastar.pdf)

iab.hu, 2021: <https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/06/IAB-podcast-szokasok.pdf>

Index.hu, 2021. 04. 22.: <https://index.hu/kultur/2021/04/22/tiktok-videok-kina-aplikacio-kozossegi-media/>

Kidsnews.hu, 2021. 05. 17.: <https://kidsnews.hu/2021/04/az-online-oktatas-nehezsegeit-segit-feldolgozni-a-szegedi-nemzeti-szinhasz/>

Magyarhirlap.hu, 2021. 01. 22.: <https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210122-pogacsazos-networking-helyett-zaj-es-oszinteseg-marketing-covid-idejen-1-resz>

Magyarhirlap.hu, 2021. 01. 23.: <https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210123-a-kommunikacios-szektor-lehet-a-jarvany-nyertese-marketing-covid-idejen-ii>

Marketingmorzsak.hu, 2020. 11. 26.: <https://marketingmorzsak.hu/bookstagram-konyvolvasasra-buzditanak-az-influenszerek/> (2021. 07. 14.)

Mediapiac.com, 2020. 05. 31.: <https://mediapiac.com/marketing/Most-kezdodik-csak-igazan-az-influenszer-marketing/114443/>

Mtishows.com, 2021: <https://www.mtishows.com/music-theatre-international-user-generated-content-guidelines>

Nemzetiszinhasz.hu, 2021. 05. 06.: <https://nemzetiszinhasz.hu/hirek/2021/05/covid-az-egesz-vilag-magyarorszag>

Nmhh.hu, 2018: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Lakossági internethasználat - Online piackutatás - 2018. [https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf) (2021. 07. 14.)

Nmhh.hu, 2020: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata - Internetes felmérés - 2020. Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata (nmhh.hu) (2021. 07. 14.)

Podcastinsights.com, 2021. 04. 07.: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

Podnews.net, 2018. 12. 09.: <https://podnews.net/article/ideal-length-of-a-podcast>

Prae, 2021. 02. 01.: <https://www.prae.hu/article/11928-podcasting-a-kulturszelem/>

Pwc.com, 2020: [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno\\_helyett\\_tulorak\\_avagy\\_kik\\_a\\_COVID-19\\_nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf)

Researchcenter.hu, 2021.:  
[https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm\\_source=mandiner&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=mandiner\\_202108](https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozasok-idejen/?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202108)

Spinsucks.com, 2021. 01. 05.: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Socialmediatoday.com, 2020. 12. 06.: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-from-ugc-in-2020-and-how-to-plan-for-2021/591669/>

175 —

Statista.com, 2021a: Facebook magyarországi felhasználói statisztikák:  
<https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/>

Statista.com, 2021b: Instagram magyarországi felhasználói statisztikák:  
<https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/>

Statista.com, 2021c: A podcasthallgatási szokások változása a koronavírus (Covid-19) kitörése óta Magyarországon 2021: <https://www.statista.com/statistics/1234473/hungary-change-in-podcast-listening-habits-since-covid-19/>

