

A **közönség** elérése, megtartása, nevelése és kutatása a színházi és a filmes gyakorlatban

A SZÍNHÁZ- ÉS FILMMŰVÉSZETI EGYETEM (SZFE),
A MAGYAR MŰVÉSZETI AKADÉMIA (MMA)
ÉS AZ MMA MŰVÉSZETELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI
KUTATÓINTÉZET (MMA MMKI) KÖZÖS KONFERENCIÁJA

2024. OKTÓBER 24.
PESTI VIGADÓ, AZ MMA SZÉKHÁZA

Fővédnökök:

KÁEL CSABA filmügyi kormánybiztos, egyetemi tanár

VIDNYÁNSZKY ATTILA, a Nemzeti Színház vezérigazgatója, egyetemi tanár

PROGRAM

9.30–9.50

Megnyitó

- **CSÁJI LÁSZLÓ KOPPÁNY**, az MMA MMKI igazgatója
- **BUGLYA SÁNDOR** filmrendező, az MMA elnökségi tagja
- **ANTAL ZSOLT**, az SZFE oktatási és tudományos rektorhelyettese
- **SEPSI ENIKŐ**, az SZFE rektora, a Doktori Iskola PhD-programjának vezetője

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

9.50–10.05

CSÁJI LÁSZLÓ KOPPÁNY, az MMA MMKI igazgatója

Az Essentia Artis rendezvény online és offline közönség szervezésének tapasztalatai

10.05–10.20

DÉR TAMÁS, a Müpa digitális marketingvezetője

A Müpa CRM-rendszerének és hűségprogramjának tapasztalatai

10.20–10.35

KIS DOMONKOS MÁRK, a Déryné Program igazgatója, az SZFE Doktori Iskola DLA-program doktorjelöltje

Új kultúrafinanszírozási modell a kortárs magyar színházban: a Déryné Program kulturális életciklusmodellje

10.35–10.50

Kávészünet

10.50–11.05

LUKÁCSY GYÖRGY, a Nemzeti Színház és a Nemzeti Filmintézet munkatársa, az SZFE Doktori Iskola DLA-programjának doktorandusza

Közösségteremtés és közönségépítés – Állami szerepvállalás a magyar film alternatív forgalmazásában

11.05–11.35

SEPSI ENIKŐ egyetemi tanár, az SZFE rektora, a Művészettudományi Doktori Program vezetője

A színházzociológia lehetőségei a nézőkutatás terén
OZSVÁTH ESZTER JUDIT, az SZFE Doktori Iskola PhD-program doktorandusza részvételével
„Bezzeg az én időmben!” – A hazai média- és művészetfogyasztási tendenciák generációs sajátosságairól

11.35–11.55

Kérdések az előadókhoz

11.55–12.35

Ebédészünet



SZEKCIÓELŐADÁSOK ÉS VITA

KÖZÖNSÉGELÉRÉS SZEKCIÓ

Helyszín: Makovecz terem

Moderátor: Medgyesi Konstantin, az MMA művészeti ösztöndíjasa

12.35–12.50 **SZABÓ ÁDÁM**, a Déryné Program marketing- és fejlesztési igazgatója
A kultúra menedzsmentje, a menedzsment kultúrája: művészet és menedzsment találkozása a kortárs színházakban

12.50–13.05 **NAGY ZSOMBOR**, a Pesti Vigadó ügyvezető igazgatója
Felmérés a Vigadóban – A látogatói elérés kortárs módszerei a Vigadóban

13.05–13.20 **CZOBORCZY TAMARA** producer, az SZFE Doktori Iskola PhD-programjának doktorandusza
Állami finanszírozás vs. piaci működés a mozgóképművészetben – Lehetőségek és dilemmák a közönség elérésében

13.20–13.35 **ANTAL ZSOLT** egyetemi docens, az SZFE oktatási és tudományos rektorhelyettese, a Németh Antal Drámaelméleti Intézet intézetvezetője
Művészeti intézmények közönségének elérése a régi és az új médiatérben – Az önálló médiatartalom előállításának mérföldkövei és új lehetőségei

13.35–14.05 Moderált kerekasztalvita a szekció előadóival

14.05–14.35 Kérdések az előadókhöz

KÖZÖNSÉGGUTATÁS SZEKCIÓ

Helyszín: Északi tárgyaló

Moderátor: Pusztai Virág, az MMA művészeti ösztöndíjasa

12.35–12.50 **SZABÓ ATTILA**, az Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet igazgatóhelyettese, az SZFE egyetemi adjunktusa
Színházi nézőkutatások longitudinális perspektívában – Módszertani alapok és kérdések

12.50–13.05 **TÖLLI SZOFIA** kutató, az SZFE doktorandusza
Színházi nézőkutatások longitudinális perspektívában – Repertoárelemzés

13.05–13.20 **TÖRÖK KATALIN** kutató, az SZFE doktorandusza
Nézőkutatás a Kecskeméti Katona József Színházban

13.20–13.50 Moderált kerekasztalvita a szekciók előadóival

13.50–14.20 Kérdések az előadókhöz



ABSZTRAKTOK

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

CSÁJI LÁSZLÓ KOPPÁNY

*Az Essentia Artis rendezvény online
és offline közönségszervezésének tapasztalatai*

A Magyar Művészeti Akadémia 2018-ban indította el művészeti ösztöndíjprogramját, amelynek keretében évente száz 18 és 50 év közötti alkotó nyerhet támogatást kilenc művészeti szekcióban. A program teljes lebonyolítását az MMA Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet (MMA MMKI) végzi. Az intézmény a hároméves ösztöndíjas időszakokat lezáró ösztöndíjasoknak 2023-tól minden évben megrendezi az Essentia Artis összművészeti fesztivált a Pesti Vigadóban, az MMA székházában. Ez a grandiózus esemény több tucat programot és egy nagyszabású kiállítást ölel fel. Utóbbin a képzőművészek, ipar- és tervezőművészek, fotóművészek kívül a tárgyalkotó népművészek, filmesek, de akár az építészek is bemutatkozhatnak, az irodalmárok és a művészetelméleti szakemberek pedig egy külön olvasósarokban állíthatják ki műveiket. A Vigadó termeiben megvalósuló programsorozat keretében koncertekre, színházi előadásokra, panel- és kerekasztal-beszélgetésekre és gyermekprogramokra is sor kerül. Az előadó az Essentia Artis művészeti fesztivál közönségelérési stratégiáját, a különféle médiamegjelenések tapasztalatait, az online és a nyomtatott programfelhívások, interjúk, cikkek, hirdetések sikerességét mérésekkel alátámasztva ismerteti. Adatok alapján elemzi azt is, hogy milyen konkrét eredményeket értek el az egyes online és offline marketingeszközök (EDM, Facebook, hírlevél, tematikus honlap, PR-cikkek és egyéb interjúk, bannerek, videómegeosztón közzétett anyagok, műsorújságok, plakátok stb.). A második alkalommal, 2024 tavaszán az MMA MMKI ezen eredmények és tanulságok alapján finomíthatta tovább közönségelérési stratégiáját.

DÉR TAMÁS

A Müpa CRM-rendszerének és hűségprogramjának tapasztalatai

Az előadás során arra igyekszünk válaszokat adni, hogy miért kiemelt jelentőségű a számunkra legértékesebb közönséget, célcsoportot rendszerbe szervezni; a Művészetek Palotája (Müpa) hűségprogramja milyen tényezők mentén képes támogatni ezt a típusú rendszerelvűséget; hogyan működtethető egy ilyen program fenntartható módon; valamint hogy technológiai oldalról egy CRM-rendszer miben képes ezt a háttérből támogatni. A Müpa immáron 20 évre visszanyúló tapasztalatai révén nemcsak elméleti, hanem gyakorlati tudást szeretnénk átadni a közönségelérés, valamint a közönségmegtartás témakörében a szektor képviselőinek.

KIS DOMONKOS MÁRK

Új kultúrafinanszírozási modell a kortárs magyar színházban: a Déryné Program kulturális életciklusmodellje

A kortárs magyar színházaknak az elmúlt években olyan új kihívásokkal – például a közönség megváltozott igényei és a forrásszerzés nehézségei – kellett szembenézniük, amelyek hatására sürgetővé vált a színházak működési és finanszírozási struktúráinak újragondolása. A Déryné Program célja, hogy a kiszolgáltatott helyzetű regionális, valamint független színházak számára hosszú távú fenntarthatóságot biztosítson egy új, kulturális életciklusmodell segítségével. Az előadás során a modell bemutatása mellett ismertetjük, hogyan kapcsolódik a finanszírozási struktúra a színházi élet fejlődési szakaszaihoz, az innovációhoz és a közönség eléréséhez, továbbá hogy milyen új finanszírozási lehetőségeket generál, amelyek révén a színházi közösségek dinamikusabban tudnak alkalmazkodni a változó kulturális környezethez. Végül betekintést nyújtunk a program gyakorlati megvalósításába, esettanulmányokon keresztül bizonyítva a modell működését és elemezve annak hatását a kortárs magyar színházi szcénera.



LUKÁCSY GYÖRGY

Közösségteremtés és közönségépítés

– Állami szerepvállalás a magyar film alternatív forgalmazásában

A Covid-19-járvány okozta életmódváltás sajnálatos módon felgyorsított egy bő évtizedes tendenciát: a nézői szokások átalakulását és a moziba járási hajlandóság hanyatlását. A Nemzeti Filmintézet (NFI) ennek figyelembevételével olyan alternatív forgalmazási gyakorlatokat dolgozott ki, amelyek visszacsbítják a közönséget a mozikba, illetve újra esélyt adnak a nézőknek arra, hogy kipróbálják és megszeressék a közösségi filmnézést. Ennek érdekében az NFI több olyan projektet indított el, amelyek a kisközösségeket szólítják meg: a harminc egyetemi karon működtetett egyetemi filmklubhálózat, a Nemzeti Művelődési Intézzel közösen kezdeményezett Moziklub hálózat a kistérségek lakói számára vagy az Art Mozi Egyesülettel közösen létrehozott Klassz Napok. Az erőfeszítések közösségteremtő szándékot tükröznek, és a kezdeményezések első tapasztalatai már leszűrhetők. Ezt az újszerű útkeresést vázolja az előadás.

SEPSI ENIKŐ

A színházzociológia lehetőségei a nézőkutatás terén

A 20. század a befogadáselméletek százada volt. Az empirikus kutatások leginkább a művészetszociológia területéhez tartoznak, melynek részeként a nézőszociológiát alapvetően két területre oszthatjuk: a nem egyéni vizsgálatra alapuló közönségfelmérés a fogyasztói szokásokat vizsgálja, és a mögöttük álló demográfiai trendekre összpontosít; míg a befogadástudomány az egyes nézőben lezajló folyamatokat vizsgálja különböző tudományágak, így az antropológia, a pszichológia, a kognitív tudományok, a szociológia stb. eszközkészletével. Az előadás a színházzociológia és a nézőkutatás szempontjából releváns kérdőívek ismertetésén túlmenően kitér azok korlátaira, továbbá egy fókuszcsoporthoz esettanulmányon keresztül bemutatja a műszeres befogadásvizsgálatban rejlő interdiszciplináris lehetőségeket. A prezentáció egy hamarosan megjelenő színházzociológiai tanulmánykötet – Sepsi Enikő – Szabó Attila (szerk.): *Mit lát a néző? Bevezetés a színházzociológiai kutatások módszertanába* – és egy doktori iskolai kurzus tanulságaival zárul, melynek keretében Osváth Eszter doktorandusz elkészítette a generációs kultúrafogyasztási szokásokról szóló összegzését.



OZSVÁTH ESZTER JUDIT

„Bezzeg az én időmben!” – A hazai média- és művészetfogyasztási tendenciák generációs sajátosságairól

A „generáció” kifejezés hagyományos értelemben a szülők és gyermekeik születése közötti időintervallumra, vagyis egy nagyjából 20–30 évet felölelő emberöltőre volt használatos, ez a megközelítés azonban az egyre gyorsuló technológiai fejlődés hatására gyakorlatilag irrelevánssá vált. A generációkutatás egyik atyja, Mannheim Károly nevezett meg először 1928-as *A nemzedékek problémája* című művében három olyan, nem biológiai szempontokon alapuló kritériumot, amelyek megléte szükséges ahhoz, hogy egy korosztályt egy generációba sorolhassunk. A budapesti születésű szociológus definíciójára építette aztán a globálisan ma is ismert és használt generációelméletét a William Strauss–Neil Howe-szerzőpáros, akik szerint az egy generációba tartozó egyének egyfajta kollektív identitással rendelkeznek. Előadásomban ezen elméletek mentén, valamint kurrens magyar generációkutatással foglalkozó szakemberek (például dr. Pavluska Valéria, Ábrahám Júlia, Fekete Mariann vagy Bauer Béla) nyomán mutatjuk be azon lokális tényezőket, amelyek hozzájárultak a jelenleg együtt élő generációk média- és kultúrafogyasztási szokásainak, médiaplatformokra és művészeti ágakra lebontható preferenciáinak kialakulásához s ezek öröklődéséhez.



KÖZÖNSÉGE LÉRÉS SZEKCIÓ

SZABÓ ÁDÁM

A kultúra menedzsmentje, a menedzsment kultúrája: művészet és menedzsment találkozása a kortárs színházakban

A művészeti világ és a menedzsment gyakran tűnik egymással szembenállónak, azonban a két terület együttműködése elengedhetetlen a kortárs színházak fenntartható működéséhez. Az előadás célja, hogy feltárja a művészet és a menedzsment alapértékei közötti ellentéteket, valamint az együttműködésükből fakadó lehetőségeket. A művészet értékei – mint a kreativitás, az egyediség és az emberközpontúság – gyakran ütköznek a menedzsment strukturált, célorientált és hatékonyságra törekvő működésével. Az érzelmi kifejezés és közösségi élmény megteremtése sokszor kompromisszumokat kíván a pénzügyi és időbeli korlátok figyelembevételével, míg a rugalmas, organikus működés nehezen illeszkedik a szervezeti struktúrák és szabályok világába. Az előadás rávilágít arra, hogyan lehet ezeket a feszültségeket konstruktív módon kezelni, és milyen innovatív megoldások születhetnek a művészet és menedzsment találkozásának keresztmetszetében.

NAGY ZSOMBOR

Felmérés a Vigadóban – A látogatói elérés kortárs módszerei a Vigadóban

A kulturális turizmus és általában a kulturális intézmények látogatásának a kulcsa az, hogy gondolatokért, élményekért utazunk, nem épületekért vagy tárgyakért. Amikor akár saját kultúránk helyszíneit látogatjuk, azt keressük, ami minket megérint, vagy amit mi meg tudunk érinteni, ami hozzánk kapcsolódik, és amihez mi kapcsolódni tudunk. Az 1833-ban megnyílt Pesti Vigadó a főváros 191 éve működő kulturális intézménye, egyben a 2014 óta a köztisztviselők által alakított Magyar Művészeti Akadémia székháza. A Vigadó kulturális központ szerepében kiállításoknak, színházi előadásoknak, koncerteknek, irodalmi eseményeknek ad helyet. Ezt a komplex feladatát akkor tudja hatékonyan ellátni, ha adatalapú stratégiaalkotással dolgozik. Ezek közé az adatok közé tartozik az a látogatói felmérés, amelyet idén február 11. és március 30. között végeztünk. Az előadásban ennek a felmérésnek az adatait és tapasztalatait elemezzük.



CZOBORCZY TAMARA

Állami finanszírozás vs. piaci működés a mozgóképművészetben – Lehetőségek és dilemmák a közönség elérésében

Az egész estés filmeket előállítói hazai filmgyártó vállalkozások nagymértékben függenek az állami támogatástól, és a bevételek csak kis százalékát fedezi a ráfordított költségeknek. 2015-től kutatom és vizsgálom több oldalról, hogy lehet-e piaci alapokra helyezni a mozgóképalkotást, illetve az mennyire tud függetlenedni az állami finanszírozástól. Az előadás során mélyinterjúk, kérdőíves kutatások és a nagyobb adatbázisokban (Központi Statisztikai Hivatal, Nemzeti Filmiroda, Nemzeti Filmintézet, Filmforgalmazók Egyesülete) végzett kutatás eredményeinek felhasználásával arra keressük a választ, hogyan alakult Magyarországon az elmúlt évtizedben a közönségeléréssel és marketingtevékenységgel kapcsolatos szakmai tudás és attitűd.

ANTAL ZSOLT

Művészeti intézmények közönségének elérése a régi és az új médiatérben – Az önálló médiatartalom előállításának mérőföldkövei és új lehetőségei

Az elmúlt három évtized tapasztalatai alapján kijelenthetjük, hogy azok a kulturális és művészeti intézmények bizonyultak hosszabb időn keresztül működőképesenek, amelyek képesek voltak a megújulásra és kapcsolódásra a társadalmi, technológiai változások folyamataihoz, és törekedtek a közönség igényeinek minél pontosabb, illetve minél szélesebb, gyorsabb visszajelzésekre épülő ismeretének megszerzésére. Napjainkban az ilyen ismeretekre épülő, a közönség közvetlen és közvetett elérését, nevelését és megtartását szolgáló kínálat- és tartalomfejlesztés meghatározó jelentőségű a versenypotenciál alakulásában. Az előadás során arra keressük a választ, hogy a már alkalmazott médiakommunikációs technikák és eszközök mellett milyen tartalékok lehetnek a művészeti intézményrendszernek az egyre turbulensebb, a közönség figyelméért versenyző közegben.



KÖZÖNSÉGGUTATÁS SZEKCIÓ

SZABÓ ATTILA

Színházi nézőkutatások longitudinális perspektívában – Módszertani alapok és kérdések

A STEP (Project on European Theatre Systems) nemzetközi kutatócsoport nagyszabású nézőkutatása bőbeszédű adatokat rögzített a nézők színházépületekről alkotott benyomásairól négy európai városban (Debrecen, Groningen – Hollandia, Tartu – Észtország, Newcastle upon Tyne – Anglia). A felmérésből készült eddigi kiértékelések, tanulmányok a színházépületek kérdéseit – főként az épületek hatásait a színházi előadás értékelésére, valamint a színházban töltött este egészének élményeit – nem vizsgálták. Az előadás felvázolja a színházépület hatásainak lehetséges vizsgálati lehetőségeit mint a színházzociológiai kutatás megkerülhetetlen, de a műközpontú vizsgálatokban gyakorta figyelmen kívül hagyott komponensét.

TÖLLI SZOFIA

Színházi nézőkutatások longitudinális perspektívában – Repertoárelemzés

A STEP nemzetközi színházzociológiai kutatócsoport 2010-ben több európai városban is kiterjedt kutatásokat végzett, hogy feltérképezze a színháznézők tapasztalatait, egy adott város színházi kínálata és a színházi előadások által betöltött funkciók összefüggéseit. Bő tíz év elteltével a Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskolájában végzett munka keretében lehetőség nyílik a kutatás megismétléséhez Debrecenben. A vizsgálat a színházi rendszer alakulásáról is képes lehet következtetéseket megfogalmazni, valamint jelezni a nézői attitűdökben történt esetleges változásokat. Az előadásban a kutatás módszertani alapjait, bázisadatait mutatjuk be, valamint a megismételt kutatás első fázisának a repertoárszerkezetet érintő némely részeredményeit.



TÖRÖK KATALIN

Nézőkutatás a Kecskeméti Katona József Színházban

Az előadás a Kecskeméti Katona József Nemzeti Színházban végzett kérdőíves kutatás eredményeire és a területen szerzett tapasztalatokra építve nyolc produkció közönségének összetételét mutatjuk be azzal a céllal, hogy megismerjük, kik látogatják a teátrum előadásait, honnan jönnek, milyen preferenciákkal rendelkeznek, hogyan értékelik a színházat, az előadásokat, a háttérmunkát és az infrastruktúrát. Továbbá arra is választ adunk, hogy a nézőket milyen tényezők motiválják, miként valósulnak meg a látogatás formái, és mennyire elégedettek a színház különböző dimenzióival. Ezt követően bemutatjuk, hogy a kutatás hogyan térképezte fel a jegyvásárláshoz kapcsolódó szokásokat és segítette elő egy új kulturális PR- és marketingstratégia megalkotását, a színházlátogató közönség szegmentálását.



