

Színházi kommunikáció 2.0

Hazai kőszínházak jelenléte Facebookon és Instagramon a pandémia első évében

Online Communication of Theaters in the first Year of the Pandemic

Dr. DÉR Cs. Dezső PhD

egyetemi docens (*associate professor*)

Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar (*Budapest Metropolitan University, Faculty of Business, Communication and Tourism - Hungary*)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics - Hungary*)

ZRINYI Ivett

egyetemi hallgató, Kereskedelem és Marketing alapszak (*University Student, Commerce and Marketing BSc*)

Budapesti Metropolitan Egyetem (*Budapest Metropolitan University - Hungary*)

Absztrakt

A tanulmány középpontjában a budapesti és vidéki színházak online térben folytatott kommunikációja áll, a pandémia első három hulláma alatt. A kutatás arra keresi a választ, hogy ezek a kulturális intézmények, milyen kommunikációs csatornát választottak, milyen módon alkalmazták a különböző online platformok nyújtotta lehetőségeket, illetve milyen változásokat hozott a tartalomgyártási- és kapcsolattartási szokásaikban. A vizsgálat magába foglal tizennyolc hazai kőszínház Facebook és Instagram jelenlétének átfogó elemzését, fókuszálva az intézmények által megosztott tartalmakra, a 2020. március 11. – 2021. március 27. időintervallum között. Azért esett erre a két platformra a választás, mert jellemzően ezeket a felületeket használták a kulturális intézmények kommunikációs célra a pandémia ideje alatt. A kutatás során kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy a vizsgált kulturális intézmények online kommunikációja sokat fejlődött a vizsgált időszakban, egyre magabiztosabban és tudatosabban kezelték a közösségi felületeiket, azonban a tartalomgyártás általánosságban még rendszertelen és következetlen volt.

Kulcsszavak: színházi marketing, közösségi média, online kommunikáció, pandémia

JEL-kódok: M31

Abstract

The study focuses on the online communication methods of theatres in Budapest and in rural areas during the first three waves of the pandemic. The research aims to find out which communication channels these cultural institutions have chosen, how they have used the opportunities offered by different online platforms, and what changes they have made in their content creation and communication practices. The research includes a comprehensive analysis of Facebook and Instagram profiles of eighteen Hungarian theatres, focusing on the content shared by them between 11 March 2020 and 27 March 2021. We've chosen these two platforms because cultural institutions used them for communication purposes during the pandemic. The results of the research suggest that the online communication of the cultural institutions concerned,

strengthened during the pandemic, and that they became more confident in their use of social media as the research period progressed, however in several cases their content creation was irregular and inconsistent.

Keywords: culture in marketing, social media, online communication, pandemic

JEL Codes: M31

1. Bevezetés

A kultúra körülvesz minket, azonban a rohanó világunkban gyakran meglepedezünk szépségéről és értékéről. Egyre jobban eltávolodunk a hagyományoktól, szokásoktól és mindennapjaink már egy jelentős részét online térben éljük. Ezt erősítette meg még inkább a pandémia, amely 2020 tavaszán hazánkat is elérve, eddig nem tapasztalt változásokat hozott mindannyiunk életébe. A világunk lelassult, napról napra szigorúbb és szigorúbb intézkedések születtek az egészségünk érdekében, amely magával hozta többek között a kulturális, oktatási intézmények bezárását. Ebben a nehéz helyzetben kellett helytállnia a színházaknak is. Egy olyan hely, amely eddig a szórakozásról, közös élményről, társaságról és személyes kontaktusokról szólt, most egy bezárt, elszigetelt közönséggel találta szemben magát. A kapcsolattartási lehetőségek az online térre szűkültek. A színházak kommunikációjának és előadásainak új helyszíne a világháló lett. Egy már ismert terepen, de egy eddig ismeretlen szituációban kellett újra alkotni a színházi élményt, ezzel eljuttatva a kultúrát a négy fal közé.

A pandémia hatására a kulturális intézmények átköltöztek az online térbe. A kommunikációjuk fő szócsöve a közösségi média lett, ahol informálták, szórakoztatták a közönséget. A legtöbb színházról elmondható, hogy eddig is rendelkeztek saját weboldallal és Facebook-oldallal, viszont ez a helyzet rengeteg lehetőséget adott nekik, hogy új platformon képviseltesék magukat, új eszközöket próbáljanak ki, új kapcsolatteremtési és kapcsolattartási módokat alkalmazzanak a marketingstratégiájukban.

A jelenlegi tanulmány annak kérdéskörét járja körbe, hogy milyen módon, milyen eszközökkel kommunikáltak a színházak a pandémia első három hulláma alatt. A kutatás középpontjában a Facebook és Instagram áll, mivel ezt a két platformot használták jellemzően a kulturális intézmények kommunikációra, a vizsgálati időszak alatt.

2. A közösségi média szerepe a kulturális intézmények kommunikációjában

2.1. *Kommunikációs eszközök a kultúrában: Integrált kommunikáció*

A kommunikációs eszközök közül az integrált kommunikáció kerül részletes ismertetésre. Az integrált kommunikáció tartalmazza az eltérő marketingkommunikációs eszközök tudatos és tervszerű használatát, elsődleges célja az eredményes márkaépítés. A megfelelő stratégia kiépítéséhez elengedhetetlen a szegmentálás. Megállapítható, hogy nemzetközi viszonylatban nagyobb figyelmet fordítanak a célcsoport megismerésére, igényeik felmérésére. Hazai színházak tekintetében is felismerhetők a különböző célcsoportokra való „specializációk”. Például a Vígszínház és a Katona József Színház ügyel arra, hogy népszerű darabokat vigyen színpadra, míg a Katona Kamara és a Pesti Magyar Színház a fiatalabb generációt célozza meg előadásaival. A Z generáció bevonása mindennapi kihívások elé állítja a kulturális intézményeket. Ennek egyik eszköze interakciók alkalmazása, valamint a digitális lehetőségek kreatív módon történő kihasználása. Az online térben megvalósuló „szájhagyomány” is egy meghatározó eszköze az integrált kommunikációnak. Az offline világban megállapítható, hogy az egyik legfontosabb típusa a kultúra és kulturális hírek terjesztésének. A „word of mouth” (WOM) az online világban kommentekként, hozzászólásokként jelenik meg, ezáltal biztosítva, hogy még több személyhez eljusson az információ, vélemény vagy esetlegesen ajánlás (Dér & Markus, 2020).

2.2. Közösségi média előnyei és hátrányai a színházak online kommunikációjában

A közösségi média hatékonyságának elemzése az alábbi szempontokon alapszik (Dér & Fehér, 2022):

- *Aktualitás:* Közösségi média előnye a hagyományos médiával szemben, hogy nem keletkezik idővesztés, az üzenet azonnal eljut a célcsoporthoz, az információ ugyanabban az időpontban több felületen is elérhetővé válik. A különböző közösségi médián jelenlévő felhasználók azáltal, hogy kedvelik, kommentelik (hozzászólnak) vagy akár megosztják a tartalmat, önmaguk is reklámfelületté válnak, amely további keresletet, érdeklődést indukál.
- *Terjesztett tartalom bővülése:* A különböző közösségi médiában jelen lévő színházak követőtáborának növekedése, nem azonos a látogatók számával. A tartalom terjesztése a márkaépítésben és a márkahűség kialakításában játszik fontos szerepet.
- *Bizalom és ajánlás:* A közösségi oldalak funkciói (kedvelés, megosztás, kommentelés, eseményen való részvétel bejelölése) lehetőséget kínálnak egy személyesebb információcserére a felhasználók között.
- *Multimedialitás:* Lefontosabb előnye a közösségi médiának, hogy korlátlan megjelenési formát biztosít.
- *Helyhez és időhöz nem kötött kapcsolatteremtés lehetősége:* A földrajzi távolság ezeken a platformokon teljes mértékben áthidalható, hiszen legyen a felhasználó a világ bármelyik pontján, azonos időben érkezik meg hozzá az üzenet.
- *Interaktivitás és részvétel:* A közösségi médián található funkciók marketingeszközökkel kiegészítve számtalan lehetőséget kínálnak a felhasználók motiválására. Megfelelő eszközökkel és ötletekkel az aktív felhasználók bevonódnak a színházi élet online körforgásába, megosztások, kommentelések, követések, fórumok indítása, nyereményjátékokon való részvétel kapcsán.
- *Költséghatékonyság:* Általánosságban elmondható, hogy viszonylag alacsony költségvetésből előállítható egy jól megszervezett közösségi-háttér, azonban ehhez elengedhetetlen nagy létszámú aktív és motivált felhasználó a különböző fanclubokban.
- *Hitvallás:* A különböző platformokon történő tartalomgyártásnak folyamatosnak, aktuálisnak kell lennie, továbbá állandó kontrollt igényel. A színház által nyújtott szolgáltatásnak tükröznie kell azt a hitvallást, amit képvisel a közösségi médiában is. Ez mind minőségileg, mind pedig mennyiségileg meg kell, hogy egyezzen a kínált szolgáltatással, különben a felhasználók körében csalódottságot, zavart okozhat, ezáltal a színház veszít hitelességéből is.
- *Erőforrások elérhetősége:* Közösségi média felületek kulturális körökben is egy sajátos területnek számítanak, így ezeknek a platformoknak a szakszerű kezeléséhez elengedhetetlenül szükséges a képzett személyzet, illetve napi szinten, több alkalommal erőforrásráfordítást igényel.
- *Dinamikusan fejlődő kommunikációs eszköz:* A kulturális intézmények részéről teljes mértékben megvan a törekvés az online kommunikációra. Ezen a piacon is nagy a verseny a fogyasztókért, így folyamatos monitorozást, utánkövetést igényel az itt folytatott kommunikáció a további sikerek érdekében.
- *Az ellenőrző képesség elvesztése:* A platformok által nyújtott interaktivitás veszélyeket is rejt magában. Az elszabaduló, rosszhindulatú kommentek, téves információk, amennyiben nincsenek megfelelően kontrollálva, negatív hírért kelthetik az adott intézménynek.

Összességében elmondható, hogy a közösségi média rengeteg pozitív és negatív tulajdonsággal rendelkezik, azonban a kulturális intézményeknek és színházaknak egy új, kiaknázatlan lehetőséget teremt a kommunikációban, biztosítva ezáltal egy olyan individuális kommunikációs platformot, amellyel a színházak kiegészíthetik az eddig alkalmazott offline térben történő

kommunikációs eszközeit (Dér & Fehér, 2022). Eddig is tapasztalható volt, hogy a színházak egyre bátrabban használták ki az internet adta lehetőségeit. Megjelentek riportok, pár perces márkaépítő videók a Youtube-on ismert színészekkel, azonban a pandémia előtt a közösségi média szerepe kevésbé volt hangsúlyos a kommunikációjukban (Gósi et al., 2021).

2.3. Közösségi média rendeltetése a színházak online kommunikációjában

A közösségi média előnyeit vizsgálva a színházak kommunikációja során három témakör határozható meg, amely alátámasztja ezeknek az intézményeknek az online térben történő kommunikációjának létjogosultságát, valamint olyan lehetőségeket nyújt, amely túlmutat az offline világban alkalmazott marketingeszközökön (Dér & Fehér, 2022).

- *Információ és kommunikáció:* A közösségi média tulajdonságai olyan rövid idejű információcserét tesznek lehetővé, amelyekre a hagyományos kommunikációs eszközök nem képesek. Az információáramlás ebben az esetben kétoldalú, hiszen a színházak is információt nyerhetnek a felhasználóktól (véleménynyilvánítás a komment szekcióban) és a felhasználóról (aktivitási adatok, fogyasztói magatartásminták). A különböző platformok lehetővé teszik a színházak számára, hogy az eddig meg nem célzott fogyasztók is lehetséges célcsoporttá váljanak.
- *Piackutatás és innováció menedzsment:* A közösségi média segíthet a színháznak saját maga pozicionálásában a piacon uralkodó versenyhelyzetben. Mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatásra is alkalmas. Az előbbit hozzászólások során kinyert véleménykutatáshoz, míg az utóbbit kérdőíves kutatáshoz lehet felhasználni. A Facebook statisztikafigyelő analitikája lehetőséget biztosít a színház számára, hogy adatokat gyűjtsön össze az oldal látogatottságáról (napi látogatások, megosztási és elérhetőségi adatok) és a követőikről (földrajzi hely, nem, életkor).
- *Hírnévmenedzsment:* Színházak hírnevének alakulásában is szerepet játszik a közösségi média. Pozitív irányban alakíthatja azáltal, hogy a véleménykutatás során kapott fogyasztói igényeket beleépíti a kommunikációjában, valamint a megfelelő panasz és kritikakezelés során.

A különböző közösségimédia-felületeken keresztül a színházak jobban megismerhetik a fogyasztók szokásait, akár új célcsoportot is találhatnak, feltérképezhetik versenytársaikat az online térben. Ezen felül olyan kommunikációs eszköztárat kapnak a kezükbe, amellyel még több potenciális nézőt érhetnek el és folyamatos kapcsolattartási lehetőséget is biztosít, ezáltal növelve a lojalitást az intézmény felé.

2.4. Facebook

Általánosságban elmondható, hogy Magyarországon a teljes lakosságot vizsgálva ez a közösségi médiaplatform a leginkább használt és a legkedveltebb. Az alkalmazás lehetőséget biztosít a felhasználóknak, hogy ne csak passzív kívülállóként szemléljék az eseményeket, hanem aktív résztvevőkké váljanak a különböző kulturális intézmények oldalain. További előnye, hogy maga a tartalomgyártó is közvetlen kapcsolatba léphet a befogadó féllel. A Facebook lehetőséget kínál a kulturális intézményeknek, hogy eladási eszközként és jól felépített marketingstratégián alapuló tartalommegosztó felületként is működni tudjon. Azonban szem előtt kell tartani ezeknek az arányát a kommunikáció során. Ideális arányszám 80%-ban személyes tartalom, 20%-ban értékesítés. A közvetlen hangvétellű posztok hozzájárulnak a bizalom kialakításához és hosszú távon biztosíthatják a jegyeladást, hiszen ha a felhasználó szimpatizál az adott színház közösségi oldalán megosztott tartalmakkal, akkor valószínűsíthető, hogy az intézmény által rendezett darab is el fogja nyerni a tetszését. Megfelelő módszerek felhasználásával a platform alkalmas márkaépítésre (Dér & Markus, 2020).

A statisztikai adatok szerint a hazai Facebook-felhasználók aránya a teljes magyar népességre vetítve több mint 58%. Abban ez esetben, ha figyelembe vesszük, hogy az adott platform

13 éven felüliek számára nyújt használati jogot, ez a szám 67%-ra emelkedik. A nemek aránya között nem található nagy eltérés, az itt jelenlévők 53,1%-a nő, míg 46,9%-a férfi. Korosztályt tekintve a legtöbb felhasználó 25-34 év közé esik, ebben az esetben a nemek közti különbség szinte elhanyagolható (nők 11,4%, férfiak 11,7%). Facebook felhasználók eszközhasználatának vizsgálatából kiderül, hogy a mobiltelefont részesítik előnyben. A magyar lakosság 48,5%-a kizárólag telefonon használja ezt a platformot, 4,8%-a csak laptopon vagy asztali számítógépen, míg 46,7%-a számítógépen és telefonon is. A közösségi csatornán a felhasználók tevékenységeinek gyakoriságának vizsgálata során megállapítható, hogy a legtöbb esetben tartalmakat kedvelnek, ennél kevesebb alkalommal kommentelnek, a különböző Facebook-oldalak kedvelése és posztok megosztása pedig még ritkábban fordul elő (Kemp, 2022).

2.5. Instagram

Az előadó-, és képzőművészetben is jelentős szerepet játszik a vizuális megjelenés. Az Instagram ezen művészeti területekhez teljes mértékben kapcsolódik, hiszen ezen a platformon a főszerep a kiváló minőségű képeké és videóké. Sikeres Instagram feed az egységességben, harmóniában rejlik. Ezek megvalósulhatnak hasonló filterek és színvilág alkalmazásával, azonos stílus a szövegezés használata során, tematikus tartalmak megalkotásában, tudatos és saját hashtagek alkalmazásában (Dér & Markus, 2020).

Megállapítható, hogy azok az Instagram fiókok, amelyek a közösségépítést helyezik előtérbe, a követők halmozása helyett sokkal befolyásosabbak lesznek a maguk területén. Ennek egyik eszköze az interakció kialakítása a követőkkel, amelyhez kitűnő technikai háttérrel nyújt a platform (Cook, 2021).

Statisztikai adatok azt mutatják, hogy Magyarországon 2,75 millió ember használja az Instagramot, ez a teljes lakosság 28,6%-át teszi ki. A platform csak a 13 életévüket betöltött személyek számára engedélyezi a regisztrációt, így ezt figyelembe véve ez az érték 32,1%-ra emelkedik. A felületet 55,6%-ban nők, míg 44,4%-ban férfiak használják (Kemp, 2022).

2.6. Pandémia hatása színházak életére

2020 tavaszán globálisan megjelenő Covid-19 eddig nem tapasztalt változásokat indukált a vásárlói magatartásokban. A pandémiával kapcsolatos hírek uralták a világhálót, a közösségi média felhasználói körében is elsődleges téma lett. A cégek és vállalkozások kommunikációjában nagymértékű változás következett be. Kezdeti bejegyzések az információs célt szolgálták, majd ezt felváltották a szórakoztató, edukatív tartalmak. Megjelentek a közösségi médiában olyan vállalatok is, akik eddig nem voltak jelen vagy inaktívak voltak (Klausz, 2020). Az otthon rekedt társadalom az internet rabja lett, jelentősen megemelkedett a különböző közösségi média felületeken töltött idő. A Facebook esetében 27%-kal, YouTube-on és TikTok-on 15%-kal növekedett a napi használati idő (Sprout Social, 2020).

A színházi aktivitása a pandémia hatására sem szűnt meg, sőt egy eddig nem tapasztalt fejlődés következett be (Tóth, 2020). A színházak is felismerték a digitalizációban rejlő potenciált, így többen az online térbe költöztették előadásaikat. A pandémia első hulláma alatt a kulturális közeg rátalált a különböző videómegosztó felületekre és streaming fogalma is egyre ismertebbé vált a köreikben. Az így létrejövő online előadások már nemcsak egy szűk réteget tudtak megszólítani, hanem akár országhatárokat is átívelve juttatták el a közönségnek a kulturális élményt. Egyre nagyobb népszerűsége tettek szert, így a fogyasztók megalkották a „karanténszínház” becenevet. Ez az új előadásmód lehetőséget adott a színházak kezébe, hogy egy új nézőréteget szólítsanak meg (Bakk, 2020). Azonban hiába jelentek meg a streaming-szolgáltatások is a színházak életében összességében elmondható, hogy a fogyasztók hiányolták magát a színházi élményt: egyrészt a színházlátogatást, az offline előadás hangulatát, másrészt mint egy közösségi programot (Gósi & Magyar, 2020).

3. Kutatás

3.1. Kutatási terv

A kutatás során tizennyolc budapesti és vidéki színház online kommunikációja került elemzésre. A vizsgálati időszak egy évet fed le, amely magába foglalja az 1. hullámot, nyári-őszi nyitás, illetve a 2-3. hullámot. A kutatás kiterjed az említett időszak alatt a Facebookon, Instagramon folytatott online kommunikáció elemzésére.

3.2. A vizsgálati alanyok

A kutatás során fontos szempont volt, hogy fővárosi és vidéki színházak is bekerüljenek az elemzésbe.

Földrajzi tekintetben a fővárosi alanyok: Budapesti Katona József Színház, Játékszín, József Attila Színház Budapest, Magyar Állami Operaház, Nemzeti Színház, Örkény Színház, Pesti Magyar, Thália.

Földrajzi tekintetben a vidéki alanyok: Békéscsabai Jókai Színház, Csiky Gergely Színház Kaposvár, Csokonai Színház Debrecen, Gárdonyi Géza Színház Eger, Győri Nemzeti Színház, Kecskeméti Katona József Színház, Miskolci Nemzeti Színház, Szegedi Nemzeti Színház, Szolnoki Szigligeti Színház, Veszprémi Petőfi Színház.

3.3. Kutatási kérdések

A kutatás során azt vizsgáljuk, hogy az általunk kiválasztott tizennyolc Magyarországon található színház milyen online kommunikációt folytatott a vizsgált időszakban (2020. március 11. – 2021. március 27.), milyen online kommunikációs csatornákat választott, illetve milyen módon használta ki az online tér nyújtotta lehetőségeket, továbbá milyen változások következtek be a tartalomgyártási- és kapcsolattartási szokásaikban.

3.4. Szempontrendszer a kutatáshoz

A vizsgált intézmények közösségi média oldalai szerkesztői jogosultság nélkül kerültek elemzésre. A felvetett kutatási kérdések megválaszolásához olyan szempontokra esett a választás, melyek vizsgálata átfogó képet adhat az intézmények saját felületein történő online kommunikációjáról. Az eredményeket – a jobb áttekinthetőség érdekében – táblázatos és szöveges formában is ismertetésre kerülnek az interneten végzett kutatás értékelésében. A vizsgálati időszak a további három alegységre lett bontva: 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.). A kutatás során használt további szempont- és kritériumrendszer az adott közösségi médiához tartozó alfejezetekben kerülnek ismertetésre.

3.5. Facebook

A vizsgálatban részt vevő tizennyolc színház rendelkezik Facebook-oldallal, így a következőkben a vizsgálati időszakra vonatkozó adatok kerülnek ismertetésre. Az alábbi adatok a 2021. június 7-i állapotot tükrözik.

A színházak Facebook-oldalainak vizsgálatának célja, hogy átfogó képet kapjunk az intézmények részéről megosztott információk teljességéről, a Facebook által biztosított funkciók kihasználtságáról; arról, hogyan kommunikáltak és tartották a kapcsolatot a közönséggel, valamint, hogy mennyi tartalom született ez idő alatt, és ezek milyen reakciókat (kedvelés, hozzászólás, megosztást) kaptak az 1. hullám, a nyári-őszi nyitás, illetve a 2-3. hullám során.

A Facebook-oldal névjegy elemzése:

A vizsgálatban résztvevő tizennyolc színház Facebook-oldalán megtalálható alábbi információk kerültek elemzésre: kategória, névjegy kitöltésének teljessége, kérdésfeltevés lehetősége,

CTA gomb használata és típusa, „Vélemény” funkció megléte. A kutatás célja, hogy képet kapjunk az intézmények által magukról megosztott információk teljességéről, arról, hogy mennyire használták ki a Facebook által biztosított specifikus lehetőségeket. A Facebook-oldal névjegyének elemzése során használt vizsgálati szempontrendszer:

- Kategória megfelelően van beállítva. Igen, ha „Színház” van megadva.
- Névjegy megfelelően kitöltött. Igen, ha meg található a weboldal linkje, telefonszám, üzenet küldés, árkategória és e-mail cím.
- Névjegy tartalmaz térképet. Igen, ha megjelenik egy térkép a bal oldali menüben, amely pontosan mutatja a színház lokalizációját.
- Kérdés feltevés lehetséges. Igen, ha bal oldali menüben található, előre megírt kérdés(ek) vagy van lehetőség kérdés beírására.
- CTA gomb megfelelő. Igen, ha az alábbiakra irányít: jegyvásárlás, színház weboldala, üzenetküldés vagy hívási lehetőség.
- „Vélemény” funkció be van kapcsolva. Igen, ha lehet véleményt írni.

1. táblázat: Facebook-oldalokon található névjegyek elemzése

Vizsgálati szempontrendszer	Kategória megfelelő	Névjegy megfelelő	Névjegy tartalmaz térképet	Kérdés-feltevés lehetséges	CTA gomb	„Vélemény” funkció
<i>Békéscsabai Jókai Színház</i>	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
<i>Budapesti Katona József Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen	Nem
<i>Csiky Gergely Színház</i>	Nem	Nem	Nem	Igen	Igen	Nem
<i>Csokonai Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem
<i>Gárdonyi Géza Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Győri Nemzeti Színház</i>	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Igen
<i>Játékszín</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem
<i>József Attila Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Magyar Állami Operaház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
<i>Miskolci Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Örkény István Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Pesti Magyar Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Szegedi Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Szolnoki Szigligeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Thália Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem
<i>Veszprémi Petőfi Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen	Nem

Forrás: Saját kutatás (2022)

A felállított szempontrendszer alapján a kategóriának egy színház kivételével mindegyik megfelelt. A Csiky Gergely Színház a művészet kategóriát adta meg. Három intézmény kivételével a névjegy mindenhol a kritériumrendszernek megfelelően volt kitöltve. A Békéscsabai Jókai színház esetében az üzenetküldési funkció, a Csiky Gergely Színháznál az árkategória, míg a Győri Nemzeti Színháznál a telefonszám hiányzott. Egy intézmény kivételével megállapítható, hogy a névjegy tartalmazott térképet, ahol pontosan jelölve volt a cím. Öt színház esetében nem volt lehetséges kérdést feltenni közvetlenül a bal oldali menüsorból. A CTA gomb vizsgálata során megállapítható, hogy a felállított kritériumrendszernek két színház nem felelt meg. A Miskolci Nemzeti Színháznál egy beágyazott Youtube-videólink volt található, amely az intézmény saját csatornájára irányított. A Nemzeti Színház esetében email küldési funkció került elhelyezésre. A vizsgálatban résztvevő színházak közül tizenegynél be volt kapcsolva a „Vélemény funkció”.

Az elemzésre kerülő tizennyolc színház közül hét felelt meg teljes mértékben az általunk felállított kritériumrendszernek. Ezeknek az intézményeknek a névjegye és bal oldali menüsora teljes egészében ki volt töltve, kihasználták a Facebook által kínált speciális funkciókat. A felállított szempontrendszernek legkevésbé a Csiky Gergely Színház felelt meg.

Facebook-oldal arculatának vizsgálata:

Vizuális megjelenés során a profil-, és borítókép vizsgálatára került sor. Ebben a részben található a megosztott tartalmak és hozzászólások helyesírásának ellenőrzése is. Az elemzés célja, hogy a felhasznált profilkép megfelelőnek mondható-e a színház beazonosítására, illetve a borítókép illeszkedett-e az intézmény arculatához, mindezek minősége nem volt-e kifogásolható. A Facebook-oldal arculatának elemzése során használt vizsgálati szempontrendszer:

- Profilkép megfelelő. Igen, ha jó minőségű és megjelenik rajta a színház logója vagy neve.
- Borítókép megfelelő. Igen, ha jó minőségű és illeszkedik az adott színház arculatához.
- Helyesírás megfelelő. Igen, ha megosztott tartalomban és kommentben kettő vagy annál kevesebb helyesírási hiba szerepel.

2. táblázat: Facebook-oldalokon található arculati elemek értékelése

Vizsgálati szempontrendszer	Profilkép megfelelő	Borítókép megfelelő	Helyesírás megfelelő
<i>Békéscsabai Jókai Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Budapesti Katona József Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Csiky Gergely Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Csokonai Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Gárdonyi Géza Színház</i>	Nem	Igen	Igen
<i>Győri Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Játékszín</i>	Igen	Igen	Igen
<i>József Attila Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Magyar Állami Operaház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Miskolci Nemzeti Színház</i>	Nem	Igen	Igen
<i>Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Örkény István Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Pesti Magyar Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Szegedi Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen

<i>Szolnoki Szigligeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Thália Színház</i>	Igen	Nem	Igen
<i>Veszprémi Petőfi Színház</i>	Igen	Igen	Igen

Forrás: Saját kutatás (2022)

A profilkép elemzése során felállított kritériumrendszernek két színház nem felelt meg. A Gárdonyi Géza Színház magát a színházi épületet jelenítette meg, míg a Miskolci Nemzeti Színháznál kifogásolható volt a kép minősége, pixelek övezték a feliratot. A borítókép elemzése során elmondható, hogy egy színház kivételével megfelelő volt a minőség és minden esetben illeszkedett az adott intézmény arculatához. A vizsgálat során megállapítható, hogy a legtöbb esetben a fontos információk, következő előadások, az évad népszerűsítése, illetve a különböző darabokból való részletek kerültek megosztásra borítókép gyanánt. A helyesírás minősége minden színház esetében elfogadható volt.

Összességében megfogalmazható, hogy a vizsgált intézmények figyelmet fordítottak a vizuális megjelenésre, ügyeltek, hogy a megosztott profil-és borítókép illeszkedjen az arculathoz, továbbá jó minőségű legyen.

Facebook-oldalhoz kapcsolódó kapcsolattartási szokások vizsgálata:

A színházak közönséggel való kapcsolattartási szokásainak vizsgálata során elemzésre kerültek a hozzászólásokra való reagálások. A kommentek három nagy csoportot alkotnak:

- Negatív hangvételű hozzászólás: ha a hozzászóló nemtetszését, dühét fejezi ki, akár írásban akár hangulatjel használata során.
- Pozitív hangvételű hozzászólás: ha a hozzászóló örömét, dicséretét, együttérzését fejezi ki, akár írásban akár hangulatjel használata során.
- Érdeklődő hangvételű hozzászólások: ha a hozzászóló valamilyen kérdést intéz a színház felé (pl.: elmaradt előadások pótlása, milyen aktuális kormányrendelet van érvényben, stb.).

A vizsgálat célja, hogy betekintést kapjunk a színházak közönséggel folytatott aktív kommunikációjáról a saját Facebook-oldalaikon. A Facebook-oldal kapcsolattartási szokásainak elemzése során használt vizsgálati szempontrendszer:

- Negatív hangvételű hozzászólásokra reagál. Igen, ha a negatív hozzászólások 80%-ára érkezik válasz a színháztól.
- Pozitív hangvételű hozzászólásokra reagál. Igen, ha a pozitív hozzászólások 80%-ára érkezik válasz a színháztól.
- Érdeklődő hangvételű hozzászólásokra reagál. Igen, ha a kérdések 80%-ára érkezik válasz a színháztól.

3. táblázat: Kapcsolattartási szokások értékelése a vizsgált Facebook-oldalakon

Vizsgálati szempontrendszer	Negatív kommentekre reagál	Pozitív kommentekre reagál	Érdeklődő kommentekre reagál
<i>Békéscsabai Jókai Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Budapesti Katona József Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Csiky Gergely Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Csokonai Színház</i>	Nem	Igen	Nem
<i>Gárdonyi Géza Színház</i>	Nem	Igen	Nem
<i>Győri Nemzeti Színház</i>	Nem	Igen	Nem
<i>Játékszín</i>	Igen	Igen	Igen
<i>József Attila Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Magyar Állami Operaház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Miskolci Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen
<i>Nemzeti Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Örkény István Színház</i>	Nem	Igen	Nem
<i>Pesti Magyar Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Szegedi Nemzeti Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Szolnoki Szigligeti Színház</i>	Nem	Igen	Nem
<i>Thália Színház</i>	Nem	Nem	Nem
<i>Veszprémi Petőfi Színház</i>	Igen	Igen	Igen

Forrás: Saját kutatás (2022)

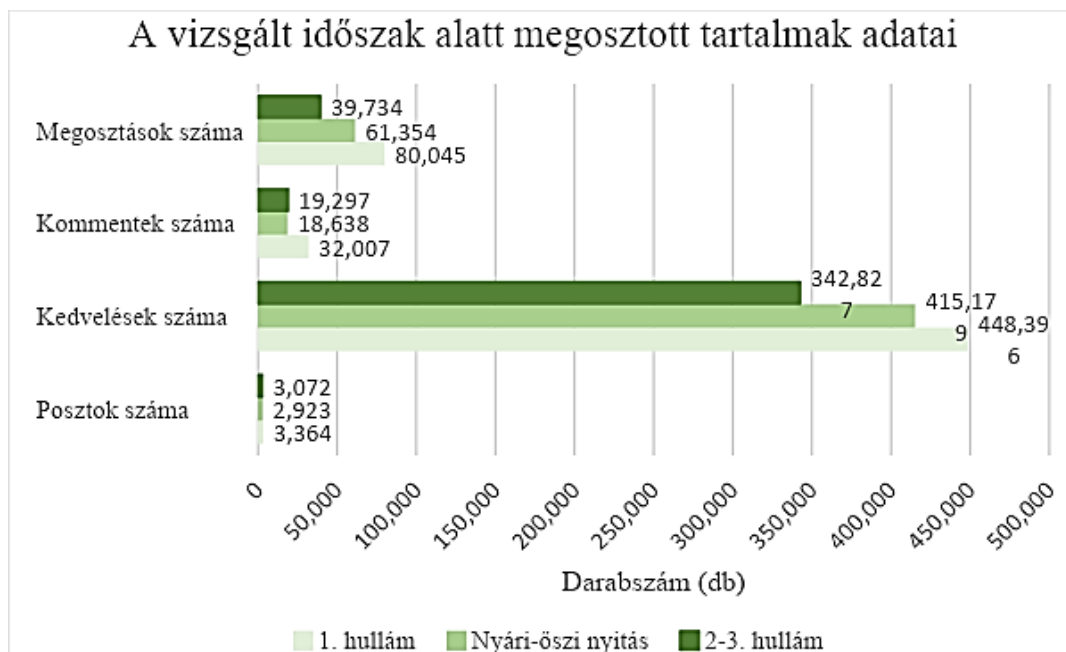
Hét színház esetében volt tapasztalható, hogy mindegyik hozzászólás-típusra válaszoltak a vizsgálati időszak alatt. Öt intézmény csak a pozitív hozzászólásokra reagált, míg a negatívát és az érdeklődőt figyelmen kívül hagyta. Hat színház egyáltalán nem reagált a közönség véleményére.

Összességében megállapítható, hogy a hozzászólásokra adott reakciók nem mutatnak koherenciát. A színházaknak csak kevesebb, mint a fele igyekszik minél több hozzászólásra reagálni, azonban tizenegy intézmény kerüli a negatív és érdeklődő kommentekre való válaszadást.

Vizsgálati időszak alatt megosztott Facebook tartalmak elemzése:

Elemzésre került a kutatásban résztvevő tizennyolc színház által megosztott összes tartalom, illetve az azokra érkezett kedvelések, hozzászólások és megosztások száma. A számadatok további tagolásra kerültek a három vizsgálati időintervallumnak megfelelően.

Az elemzés célja, hogy képet kapjunk a színházak által megosztott tartalmak esetleges ingadozásáról, a közönség körében népszerű reakciótípusokról, valamint arról, hogy ezek hogyan változtak a vizsgálati időszak alatt és milyen összefüggést mutatnak a bejegyzések számával.



1. ábra: Facebook-oldalak tartalmainak statisztikái a vizsgált időszakban

Forrás: Saját kutatás (2022)

A megosztott tartalmak számát vizsgálva megállapítható, hogy a nyári – őszi nyitás során volt tapasztalható egy jelentős visszaesés a 1. hullámhoz képest. A 2-3. hullám alatt tapasztalható volt növekedés, ugyanakkor ez sem érte el az 1. hullám alatt produkált adatokat. Elmondható, hogy a kedvelések, hozzászólások és megosztások száma az 1. hullám alatt volt kimagasló és csökkenés tapasztalható a nyitási időszakra, majd a 2-3. hullám alatt sikerült növelni ezeket az aktivitásokat, azonban még így sem érte utol a 2020 tavaszán produkált számadatokat. A közönség által adott reakciók száma összefüggést mutat a három különböző vizsgálati időszakban megosztott tartalmak mennyiségével.

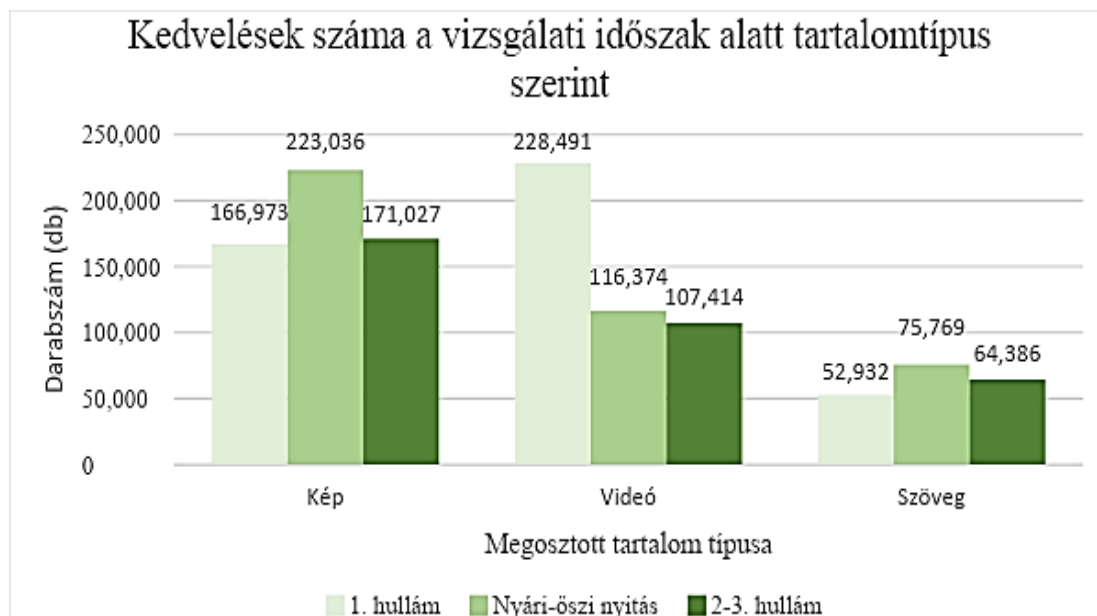
Összességében elmondható, hogy az 1. hullám alatt született a legtöbb tartalom. Visszaesés észlelhető a nyári – őszi nyitás során, majd a 2-3. hullám alatt több poszt született, azonban ezek száma nem érte el az első időszakban tapasztalt adatokat. A közönség által adott reakciók száma is követte ezt a tendenciát.

Kedvelések száma a vizsgálati időszak alatt, tartalomtípus szerint:

A következőkben ismertetésre kerül a kedvelések száma a három, általunk felállított kategória-típus szerint, a vizsgálati időintervallumok tagolásában. Három különböző tartalomtípus:

- **Kép:** A megosztott tartalom egy kép, amelyhez járulhat szöveges jellemzés is, de állhat önmagában csak egy vizuálból.
- **Videó:** A megosztott tartalom egy mozgóképpel, amelyhez járulhat szöveges jellemzés is, de állhat önmagában csak egy videóból.
- **Szöveg:** A megosztott tartalom csak szöveg, nem járul hozzá semmilyen vizuál.

A kutatás célja, hogy képet kapjunk, mely tartalomtípust kedvelték a legtöbben és ezeknek a száma hogyan változott a három vizsgálati időintervallum alatt.



2. ábra: A vizsgált Facebook-oldalokon megtalálható tartalmak kedvelési száma tartalomtípus szerint

Forrás: Saját kutatás (2022)

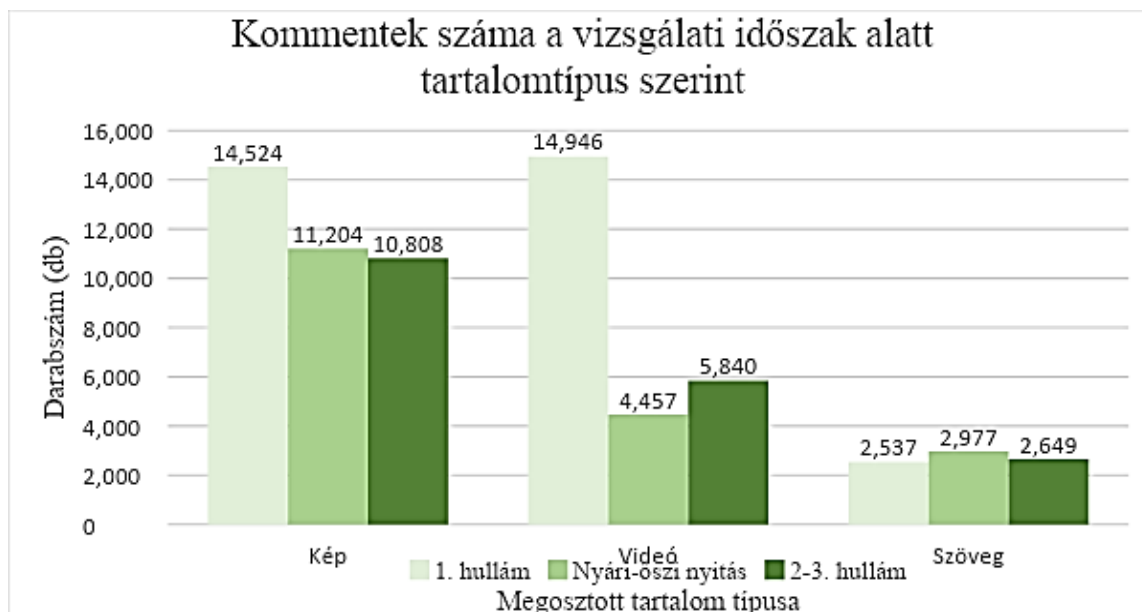
A tizennyolc intézmény által megosztott képek közül a legtöbb kedvelés a nyári-őszi nyitás során érkezett. Ehhez a kiemelkedő adathoz nagyban hozzájárult a Játékszín és a Miskolci Nemzeti Színház bejegyzéseinek kiugróan magas kedvelésszáma (49,706 db és 30,402 db), amely mindkét esetben többszörösen meghaladja az átlagot (12,391 db). A videós tartalmak vizsgálata során megállapítható, hogy a legtöbb kedvelés az 1. hullám alatt érkezett, amely közel duplája a másik két vizsgálati időintervallum alatt tapasztalható adatoknak. Ebben a kiugró értékben szerepet játszik a Játékszín, illetve Nemzeti Színház által megosztott mozgóképekre kapott kedvelései (45,072 db és 40,705 db). Ezek a számok közel négyszeresei az átlagnak (12,694 db). Csak a szöveges tartalmakra kapott kedvelés elemzése során nem tapasztalható nagy eltérés a három vizsgálati periódus között. A legtöbb like a nyári-őszi nyitás során érkezett ezekre a tartalomtípusokra.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált időszak alatt a legtöbb kedvelést a kép típusú tartalom kapta, közel 100.000 darabbal kevesebb like érkezett a videókra, és a csak szöveget tartalmazó posztok 1/3 részét érik el a képek kedvelési számának. Kedvelések száma tartalomtípus szerinti vizsgálatából kiderült, hogy ezeknek a maximális értéke nem áll összefüggésben a posztok számával a három vizsgálati időszak tekintetében.

Kommentek száma a vizsgálati időszak alatt tartalomtípus szerint:

A következőkben ismertetésre kerül a kommentek száma a három általunk felállított kategóriatípus szerint három vizsgálati időszak tagolásában. A három különböző tartalomtípus meghatározása megegyezik a kedvelések vizsgálata során használt definícióval.

A kutatás célja, hogy képet kapjunk, mely tartalomtípusra érkezett a legtöbb hozzászólás és ezeknek a száma hogyan változott a három vizsgálati időintervallum alatt.



3. ábra: A vizsgált Facebook-oldalakon megtalálható tartalmak kommentjeinek (hozzászólásainak) száma tartalomtípus szerint
 Forrás: Saját kutatás (2022)

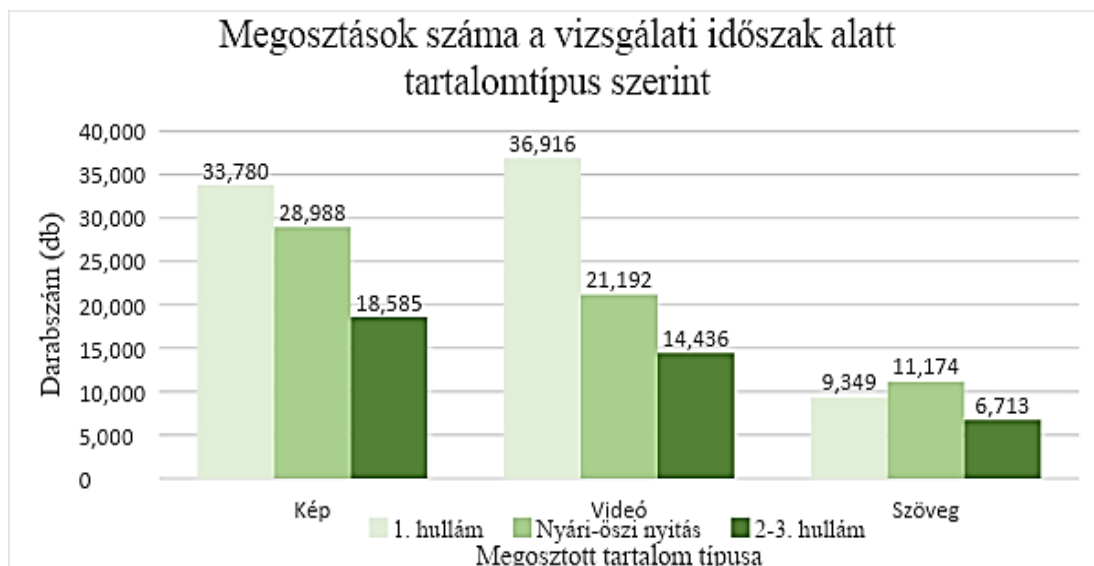
A tizennyolc intézmény által megosztott képek közül a legtöbb hozzászólás az 1. hullám során érkezett. Ehhez a kiemelkedő adathoz nagyban hozzájárult a Játékszín és Magyar Állami Operaház posztjai alatt található hozzászólások magas száma (5,929 db és 2,314 darab), amely hétszerese, illetve háromszorosa az átlagnak (807 db). A videós tartalmak vizsgálata során megállapítható, hogy a legtöbb hozzászólás az 1. hullám alatt érkezett, amely közel a háromszorosa a másik két vizsgálati időintervallum alatt kapott adatoknak. Ebben a kiugró értékben szerepet játszik a Csiky Gergely Színház és Örkény István Színház által megosztott mozgóképekre kapott hozzászólások száma (3,814 db és 2,075 db). Ezek a számok közel a négyszeresei az átlagnak (830 db). Csak a szöveges tartalmakra kapott hozzászólás elemzése során nem tapasztalható nagy eltérés a három vizsgálati periódus között. A legtöbb komment a nyári-őszi nyitás során érkezett ezekre a tartalomtípusokra.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált időszak alatt a legtöbb hozzászólást a kép típusú tartalom kapta, közel 10.000 darabbal kevesebb komment érkezett a videókra és a csak szöveget tartalmazó posztok 1/4 részét érték el a képek hozzászólási számának. A hozzászólások számának tartalomtípus szerinti vizsgálatából kiderült, hogy ezeknek a maximális értéke szorosabb összefüggést mutat a posztok számával a három vizsgálati időszak tekintetében, hiszen a kommentek száma a kép- és videótartalom esetén is az 1. hullámban volt kiemelkedő.

Megosztások száma a vizsgálati időszak alatt tartalomtípus szerint:

A következőkben ismertetésre kerül a megosztások száma a három általunk felállított kategóriatípus szerint, a három vizsgálati időintervallum tagolásában. A három különböző tartalomtípus meghatározása megegyezik a kedvelések vizsgálata során használt definícióval.

A kutatás célja, hogy képet kapjunk, mely tartalomtípust osztott meg legtöbbször a közönség és ezeknek a száma hogyan változott a vizsgálati időszak alatt.



**4. ábra: A vizsgált Facebook-oldalokon megtalálható tartalmak megosztásainak száma
tartalomtípus szerint**

Forrás: Saját kutatás (2022)

A tizennyolc intézmény által megosztott képek közül a legtöbb megosztás az 1. hullám alatt következett be. Ehhez a kiemelkedő adathoz nagyban hozzájárul a Miskolci Nemzeti Színház és a Magyar Állami Operaház posztjainak megosztási száma (12,758 db és 4,913 db), amely hétszerese, illetve háromszorosa az átlagnak (1,877 db). A videós tartalmak vizsgálata során megállapítható, hogy a legtöbb megosztás az 1. hullám alatt érkezett, amely közel a duplája a másik két vizsgálati időintervallum alatt kapott adatoknak. Ebben a kiugró értékben szerepet játszik a Nemzeti Színház és a Csiky Gergely Színház videós tartalmainak megosztási száma (6,146 db, illetve 5,604). Ezek a számadatok közel a háromszorosai az átlagnak (2,051 db). Csak a szöveges poszt megosztásának elemzése során nem tapasztalható nagy eltérés a három vizsgálati periódus között. A legtöbb megosztás a nyári-őszi nyitás során érkezett ezekre a tartalomtípusokra.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált időszak alatt a legtöbb megosztást a kép típusú tartalom kapta, közel 10.000 darabbal kevesebb volt videós posztokra adott reakció és a csak szöveget tartalmazó posztok 1/3 részét érték el a képek megosztási számának. A megosztások számának tartalomtípus szerinti vizsgálatából kiderült, hogy ezeknek a maximális értéke szorosabb összefüggést mutat a posztok számával a három vizsgálati időintervallum tekintetében, hiszen a kommentek száma a kép-és videótartalom esetén is az 1. hullámban volt kiemelkedő.

3.6. Instagram

A vizsgálati időszak alatt az elemzésben résztvevő tizennyolc színház közül tizenhat rendelkezett Instagram-oldallal, kettő azonban nem; ezért a továbbiakban nem képezi a kutatás részét a Gárdonyi Géza Színház és a Szolnoki Szigligeti Színház.

Az intézményi Instagram-oldalak vizsgálatának célja, hogy képet kapjunk a színházak által magukról megosztott információk teljességéről, hashtag-használati szokásaikról, továbbá mennyire használják ki az Instagram adta specifikus funkciókat.

Színházak Instagram-oldalán található BIO és kapcsolattartási lehetőségeinek elemzése:

A vizsgálatban résztvevő tizenhat színház Instagram-oldalán megtalálható alábbi információk kerültek elemzésre: kategória, színház lokációjának megosztása, elhelyezett link, saját hastag feltüntetése és kapcsolatfelvétel gomb megléte.

A kutatás célja, hogy képet kapjunk az intézmények által magukról megosztott információk teljességéről, valamint kapcsolattartási lehetőségeikről.

Az Instagram-oldal BIO-nak elemzése során használt vizsgálati szempontrendszer:

- Kategória megfelelően van beállítva. Igen, ha „Színház” van megadva.
- Színház lokációja fel van tüntetve. Igen, ha megtalálható a pontos cím.
- Elhelyezett link megfelelő. Igen, ha a színház weboldalára visz vagy jegyvásárlási lehetőséget biztosít.
- Megtalálható az adott intézményre specifikus hastag: Igen, ha az a színház neve.
- Kapcsolatfelvételre van lehetőség: Igen, ha szerepel a kapcsolatfelvétel gomb és ezzel hívást vagy email írást lehet kezdeményezni.

4. táblázat: A vizsgált Instagram-oldalak BIO- és kapcsolattartási lehetőségeinek értékelése

Vizsgálati szempontrendszer	Kategória megfelelő	Színház lokációja szerepel	Link megfelelő	Specifikus hashtag	Kapcsolatfelvétel gomb
<i>Békéscsabai Jókai Színház</i>	-	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Budapesti Katona József Színház</i>	Nem	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Csiky Gergely Színház</i>	-	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Csokonai Színház</i>	-	Nem	Igen	Nem	-
<i>Győri Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Játékszín</i>	-	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>József Attila Színház</i>	-	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>	Nem	Nem	-	Nem	-
<i>Magyar Állami Operaház</i>	-	Igen	Igen	Igen	Igen
<i>Miskolci Nemzeti Színház</i>	Igen	Nem	Igen	Igen	-
<i>Nemzeti Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
<i>Örkény István Színház</i>	Nem	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Pesti Magyar Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	-
<i>Szegedi Nemzeti Színház</i>	-	Igen	Igen	Nem	Igen
<i>Thália Színház</i>	Nem	Igen	Igen	Nem	Nem
<i>Veszprémi Petőfi Színház</i>	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen

Forrás: Saját kutatás (2022)

A vizsgálatban résztvevő tizenhat színház közül öt színház felelt meg az általunk felállított kritériumrendszernek a kategória elemzése során. Hét intézmény egyáltalán nem használja a kategória funkciót Instagramon, míg négy nem a „Színház” kategóriát választotta, hanem a „Művészet”-et. Három színház kivételével mindegyik megosztotta a pontos címet a BIO-ban. A Kecskeméti Katona József Színház kivételével az összes intézmény megjelenítette a weboldal linkjét vagy jegyárúsító oldalra irányította a felhasználót. Öt színház osztotta meg a saját hashtagjét a BIO-ban, például: #operabudapest, #csiky, #mnsz. Tizenkettő intézmény esetében elérhető a kapcsolatfelvétel gomb, azonban kettő színháznál ez nem felel meg a felállított kritériumrendszernek, mivel a Thália esetében csak e-mail írás lehetséges, míg a Nemzeti Színház csak hívásra adott lehetőséget. Négy intézmény esetében ez a funkció nem található meg az Instagram-oldalukon.

Összességében megállapítható, hogy az általunk meghatározott kritériumrendszernek a színházak BIO és kapcsolattartási lehetőségeinek vizsgálata tekintetében egyik intézmény sem felelt meg. Instagramon beállításra kerülő kategória, nem mutat olyan mértékű kihasználtságot, mint a Facebook esetében, továbbá ezen a platformon több színház is a „Művészet” besorolást használja. Az adott intézményre specifikus hashtaghasználat nem mutat egységes képet, hiszen a színházak 30%-a jeleníti meg a BIO-ban. További kutatásból kiderült, hogy ennél sokkal több intézmény használ saját hashtaget a tartalmai alatt, azonban ezek nincsenek kiemelve, megjelenítve. A kapcsolatfelvétel gomb funkciója sincs teljes mértékben kihasználva, pedig ez egy olyan lehetőséget ad a színházak kezében, amely egy sokkal jobb felhasználó élményt nyújt.

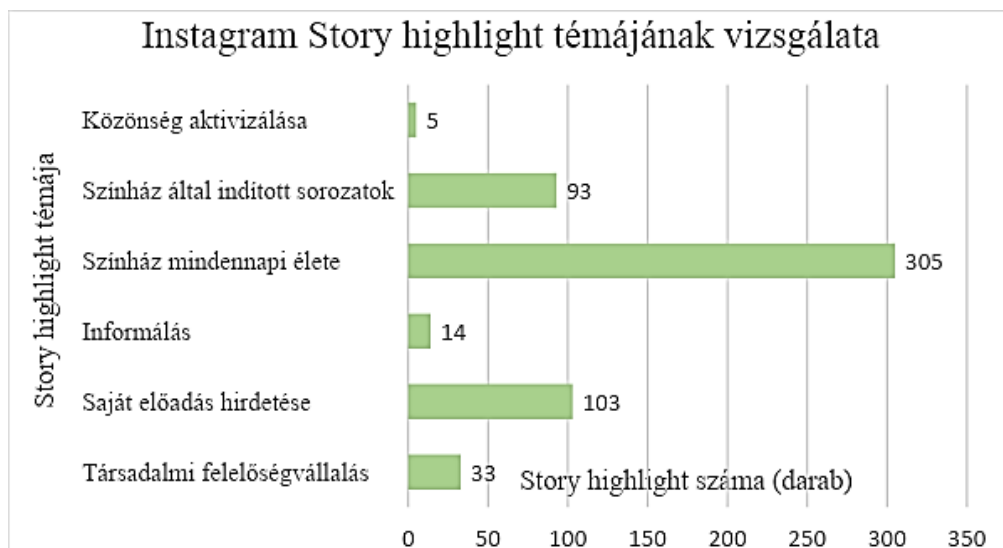
Instagram Story highlight témájának elemzése:

Story highlights vizsgálatának a célja, hogy a vizsgálatban résztvevő színházak közül, hányan éltek ezzel a funkcióval és akik alkalmazták ezt a vizsgálati időszakra, milyen témájú tartalmakat osztottak meg.

A következőkben az a hét színház kerül bemutatásra (Budapesti Katona József Színház, Csiky Gergely Színház, Játékszín, József Attila Színház, Kecskeméti Katona József Színház, Örkény István Színház és a Veszprémi Petőfi Színház), amely rendelkezett a vizsgálati időszak alatt Instagram-oldallal és megtalálható erre az időszakra vonatkozó Story highlight.

A Story highlights témáinak elemzése során használt szempontrendszer:

- *Társadalmi felelősségvállalás:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, ahol a színművészek, színházak, egészségügyi dolgozók mellett szólaltak fel.
- *Saját előadás hirdetése:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, amelyek a közelgő online vagy offline előadásokról szólnak, valamint már platformon megtalálható tartalmakra irányítják a figyelmet (pl. Podcast).
- *Informálás:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, amelyek az elmaradt előadásokról, járványügyi intézkedésről szólnak.
- *Színház mindennapi élete:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, amely előadást vagy előadás részletet mutatnak be vagy kulisszák mögötti világot hozza el a felhasználónak.
- *Színház által indított sorozatok:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, amelyeket a színház maga kezdeményezett az online térben a közönség szórakoztatása céljából.
- *Közönség aktivizálása:* Ide sorolhatók azok a tartalmak, ahol valamilyen reakciót vártak a közönségtől (kérdézz-felelek, szavazás, stb.).



5. ábra: Instagram Story highlight témájának statisztikai a vizsgálati időszak alatt
 Forrás: Saját kutatás (2022)

Az Instagram Story highlight témájának vizsgálata során 553 darab tartalom került elemzésre. Az adatokból megmutatkozik, hogy a színházak által megosztásra került Story-k közül a legtöbb, több mint 55% a színház mindennapi életét mutatja be. Ezt követi 18%-kal a saját előadás hirdetése, valamint 16%-kal a színház által indított sorozatok. Az utóbbi esetben fontos kihangsúlyozni, hogy csak a Budapesti Katona József indított olyan sorozatot (#csaknekedmondom), amely rögzítésre került. A Story-k 6%-a sorolható a társadalmi felelősségvállalás kategóriába. Ebben a témában megosztásra kerülő tartalmak közül a legnépszerűbbek az egészségügyi dolgozókért, színházakért és a Színház-és Filmművészeti Egyetem melletti kiállítások voltak. A közönség informálása csak 2,5%-ot tesz ki, valamint legkevesebb esetben közel 1%-ban került rögzítésre olyan tartalom, amely a közönség aktivizálását célozta meg. A vizsgálati időszak alatt a legtöbb Story highlight-tal a Budapesti Katona József Színház rendelkezik (221 db), öt követi szorosan a Veszprémi Petőfi Színház (183 db). A többi színház tartalmainak száma nem éri el a száz darabot intézményenként.

Összességében megállapítható, hogy kevés intézmény él a Story highlight használatával a vizsgálati időszak alatt. A megosztásra kerülő tartalmak közül a színház mindennapi életét bemutató képek és videók kerültek legtöbbször megosztásra. A legkisebb mértékben a közönség aktivizálását célzó tartalmakat rögzítettek, amely azt sugallja, hogy az Instagramnak ez a speciális funkciója nincs kellően kihasználva.

Hashtag-használati szokások elemzése a megosztott tartalmakban:

A következőkben a vizsgálatban résztvevő tizenhat színház hashtag-használati szokásai kerültek elemzésre az általuk megosztott tartalmak alatt. A kutatás kiterjed a saját hashtag-használatra, a Covid-19 helyzetre reflektáló hashtagekre, valamint általánosságban véve a tudatos és következetes hashtag-használati szokásokra. A hashtag-használati szokások elemzése során használt szempontrendszer:

- Saját hashtag-használat jellemző, ha a vizsgálati időszak alatt megosztott tartalmak 60%-nál megjelenik a színház nevére utaló hashtag.
- Covid-19 helyzetre utaló hashtag-használat jellemző, ha a vizsgálati időszak alatt megosztott tartalmak 60%-nál megjelenik a pandémiára utolsó hashtag.
- A hashtag-használati szokások elemzése során három kategória került meghatározásra: következetes használat, nem tudatos használat és nincs használatban.

5. táblázat: A hashtag-használati szokások elemzés során készült szempontrendszer

Kategória	Meghatározás
<i>Következetes használat</i>	A vizsgálati időszak alatt megosztásra kerülő posztok 90%-a tartalmaz hashtaget és releváns az adott tartalomhoz.
<i>Nem tudatos használat</i>	A vizsgálati időszak alatt megosztásra kerülő posztok alatt elszórtan található hashtag vagy nem minden esetben releváns az adott tartalomhoz.
<i>Nincs használatban</i>	A vizsgálati időszak alatt egyáltalán nem került feltüntetésre hashtag a megosztott tartalmak alatt.

Forrás: Saját kutatás (2022)

A vizsgálat célja, hogy képet kapjunk a színházak által folytatott kommunikációban szerepet játszó hashtag-használati szokásokról, illetve milyen mértékben alkalmazták ennek során a járványra utaló megfogalmazásokat.

6. táblázat: Hashtag-használati szokások elemzése az Instagram-oldalakon

Vizsgálati szempontrendszer	Saját hashtag használata	Covid-19 helyzetre utaló hashtag használata	Hashtag-használati szokások
<i>Békéscsabai Jókai Színház</i>	Jellemző	Jellemző	Következetes használat
<i>Budapesti Katona József Színház</i>	Nem jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Csiky Gergely Színház</i>	Jellemző	Jellemző	Következetes használat
<i>Csokonai Színház</i>	Jellemző	Jellemző	Következetes használat
<i>Győri Nemzeti Színház</i>	Jellemző	Jellemző	Nem tudatos használat
<i>Játékszín</i>	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>József Attila Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Következetes használat
<i>Magyar Állami Operaház</i>	Jellemző	Jellemző	Következetes használat
<i>Miskolci Nemzeti Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Következetes használat
<i>Nemzeti Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Következetes használat
<i>Örkény István Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Pesti Magyar Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Szegedi Nemzeti Színház</i>	Jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Thália Színház</i>	Nem jellemző	Nem jellemző	Nem tudatos használat
<i>Veszprémi Petőfi Színház</i>	Jellemző	Jellemző	Következetes használat

Forrás: Saját kutatás (2022)

A vizsgálatban résztvevő tizenhat színház közül kettő kivétel, mindegyikre jellemző volt a saját hashtag használata. Hat színházról elmondható, hogy osztottak meg Covid-19 helyzetre utaló hashtageket. Ezek közül a legnépszerűbbek: #maradjotthon, #vigyazzunk egymásra #velekvagyunk. Nyolc intézmény az általam létrehozott kritériumrendszer alapján a következő hashtag-használat kategóriába került, míg a vizsgált színházak másik fele a nem tudatos csoportba került. A kutatás során kiderült, hogy mindegyik intézmény használt valamilyen formában hashtageket, így a nincs használatban kategóriába senki nem került besorolásra.

Összességében elmondható, hogy az általunk meghatározott kritériumrendszernek öt színház felelt meg. Rájuk jellemző volt a saját és a pandémiára utaló következő hashtag-használat. A többi vizsgálatban résztvevő színháznál is megtalálhatóak ezek a hashtagek, azonban nem feleltek meg a kritériumrendszernek, mivel ezek használata rendszertelen és szétszórt volt, nem követett egy egységes arculatot.

4. Összefoglalás

A kultúra és a marketing közötti kapcsolat vitathatatlan. Évtizedek óta egyre nagyobb teret nyertek maguknak a hétköznapi életünkben, amely során a társadalomban kialakult a kultúra iránti igény, mintegy új, szabadidős tevékenységet megalkotva. Egyre több kulturális intézmény ismerte fel az ebben rejlő potenciált és különböző programokat, eseményeket indítottak a nagyérdemű szórakoztatására. A színházak egy jól működő szervezetet építettek fel, ahol gördülékenyen mentek az évadok, előadások és különböző tematikájú programsorozatok. Ezt az idillt szakította meg 2020 márciusban a COVID-19 indukálta világjárvány. Az intézmények bezárásra kényszerültek és eddig nem tapasztalt kihívások elé állította őket, többek között kommunikációs szintén is. Váratlan helyzetre az 1. hullám alatt a legtöbb színház még nem tudott megfelelően reagálni, azonban a 2. hullám során már egy tudatos felkészülés érződött, ezt alátámasztja az is, hogy ebben az időszakban jöttek létre a streaming platformok, ahol az előadások online formátumban elérhetővé váltak a közönség számára.

Az online kommunikációs csatornákra még nagyobb figyelem szegeződött, mint ezelőtt. Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy tizennyolc magyarországi kőszínház hogyan használta Facebook- és Instagram-csatornáit a pandémia első évében. A tanulmány során az online kommunikációs platformok meglétét, szakszerű alkalmazását, kihasználtságát, valamint a tartalmakban és kapcsolattartási szokásokban bekövetkezett változásokat vizsgáltuk egy éves vizsgálati időszakra vonatkozóan. Választásunk, azért esett az említett két platformra, mivel a statisztikák, azt mutatják, hogy ezeknek a használata a legelterjedtebb a magyar lakosság körében, illetve a trendek is ezeket a platformokat határozzák meg, mint legkiemelkedőbb online kommunikációs csatorna; emellett funkcióikban is teljes mértékben megfeleltek a minőségi tartalomgyártásra és a példás kapcsolattartásra.

A színházak Facebook-oldalainak vizsgálata során jelentős eltérés tapasztalható a különböző intézmények között. Az esetek 61%-ában nem volt megfelelően kitöltve a névjegy, illetve a kapcsolattartási funkciók kihasználtsága is hiányos volt. A fent említett alapvető hiányosságok negatív hatást gyakorolnak egy adott színház megítélésére, illetve mindez sokkal kevésbé felhasználóbarát oldalt eredményez. Az intézményeknek a közönséggel történő online kapcsolattartás statisztikai ingadozó és nem kiegyensúlyozott eredményeket mutat a vizsgált időszakban. Egyre több hozzászólás érkezett a közönség részéről, hiszen megannyi kérdés merült fel az elmaradt előadásokról, a jegyvisszatérítés lehetőségéről, vagy éppen az aktuális szabályozásokról. A színházak csupán 38%-a válaszolt tudatosan és rendszeresen a különböző típusú hozzászólásokra, míg 33%-a teljes mértékben elhanyagolta a közönségtől kapott szöveges üzeneteket. Úgy véljük, hogy a hozzászólásokra adott gyors és szakszerű válasz növelheti az adott színház iránti lojalitást, azonban a vizsgálatból, az derült ki, hogy a legtöbb intézmény nem élt ezzel a lehetőséggel. A legtöbb tartalom az 1. hullám alatt született, majd a nyári-őszi nyitás

alatt egy nagyobb visszaesés volt tapasztalható- Ezt követően a 2-3. hullám alatt ismét egy növekvő tendencia rajzolódott ki a tartalmak kapcsán, azonban ez sem tudta utolérni a tavaszi időszakban tapasztalható adatokat. Úgy véljük, hogy az 1. hullám során a színházak többsége hamar felismerte a közösségi médiában rejlő potenciált és kreatív tartalmak, sorozatok gyártásába kezdett, ily módon is fenntartva a közönség érdeklődését. Miután a korlátozások feloldásra kerültek, kevesebb figyelem irányult az online térre, amely hatására jelentős csökkenés mutatkozott a számokban. A 2020 őszén bekövetkezett újabb bezárások hatására az intézmények visszatáltak a közösségi médiához, azonban a tartalmak száma nem tudott olyan mértékben növekedni, mint az 1. hullám alatt; ezt leginkább a streaming-szolgáltatók (SzínházTV, eSzínház) megjelenésével véljük magyarázni. A közönség által adott reakciók száma is követi ezt a tendenciát. A felhasználók körében a legtöbb kedvelést, hozzászólást és megosztást a kép típusú tartalmak kapták, legkevesebb reakciót a szöveges tartalmak eredményeztek. A hozzászólások és megosztások számának tartalomtípus szerinti vizsgálatából kiderült, hogy ezeknek a maximális értéke szorosabb összefüggést mutat a posztok számával a három vizsgálati időintervallum tekintetében, hiszen a kommentek és megosztások száma a kép-és videótartalom esetén is az 1. hullámban volt kiemelkedő, míg a kedvelések vizsgálatánál ez az összefüggés nem állapítható meg. Az elemzés során kapott adatok arra engednek következtetni, hogy azok a posztok, amelyek képként kerültek megosztásra, több reakciót váltanak ki, mint a videós és szöveges tartalmak.

A vizsgálatban résztvevő színházak közül kettő nem rendelkezett Instagram-profillal az adott időszak alatt. A többi intézmény oldalát vizsgálva, még több hiányosság rajzolódott ki. A BIO kevésbé volt kihasználva és ellátva információval, mint a Facebook. A színházak csupán 30%-a jelenítette meg itt az intézményre szabott hashtag-jét, azonban további vizsgálatok kimutatták, hogy az általuk megosztott tartalmak alatt azok megtalálhatók. A hashtag-használati szokások pozitív képet mutattak, hiszen minden intézmény alkalmazta őket, azonban csak 31%-uk használta azokat következetesen. A pandémia alatt születtek a COVID-19-re utaló hashtag-ek is, amelyek közül a legnépszerűbbek a #maradjotthon, #vigyazzunkegyemásra #veletekvagyunk; azonban ezeknek az alkalmazása sem mutatott egységes képet. Úgy véljük, hogy a tudatos hashtag-használat nélkülözhetetlen a szakszerű online kommunikációhoz ezen a platformon. A színházak 43%-a élt a Story highlight használatával a vizsgált időszakban. A tartalmak közül a színház mindennapi életét bemutató képek és videók kerültek legtöbbször megosztásra. A legkisebb mértékben a közönség aktivizálását célzó tartalmakat rögzítettek, amely azt sugallja, hogy az Instagramnak ez a speciális funkcióját kevésbé tudták kihasználni.

A színházak pandémia alatti online kommunikációját vizsgálva elmondható, hogy nem csupán megállták a helyüket, hanem az idő előrehaladtával egyre komfortosabban mozogtak az online térben; azonban komoly hiányosságok is akadtak az általuk kezelt közösségimédia-felületeikben.

Irodalomjegyzék

- Bakk, Á. (2020). „We are making cyber-history.” Az online színház nem ma született. *Játéktér*, 9(2), 37–41.
- Cook, J. (2021). *Instagram*. Scolar Kiadó, Budapest.
- Dér Cs. D. (2017). *Élményszervezés és -menedzsment*. Arts and Business, Budapest.
- Dér Cs. D. & Fehér E. (2022). *#maradjotthon #veledvagyunk - Hazai kőszínházak online kommunikációja a pandémia első évében*. MMA MMKI, Budapest.
- Dér Cs. D. & Márkus R. (2020). *Új utak a kulturális marketingben*. MMA MMKI, Budapest.
- Gösi Zs. & Magyar M. (2020). "Karantén" kultúra Magyarországon. *Recreation*, 10(2), 40–42, <https://doi.org/10.21486/recreation.2020.10.2.6>

- Gósi Zs., Boros S. & Magyar M. (2021). *A sport szerepe a Covid-19 pandémia árnyékában*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kemp, S. (2022. február 15.). Digital 2022: Hungary. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Letöltve: 2022.12.04.)
- Klausz M. (2020). *A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás) - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Sprout Social (2020). <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Tóth I. (2020). Térnyerés. A színházi élet online formáiról. *Symbolon*, 21(1), 93–105.



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3.
3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEN**

SOCIETY – ECONOMY – NATURE: SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEN**
SOCIETY – ECONOMY – NATURE:
SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

KONFERENCIAKÖTET
Conference Proceedings

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2023

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila,
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna,
Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. habil. BARANYI Aranka, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. FARAGÓ Beatrix,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. KOLOSZÁR László,
Dr. KÓPHÁZI Andrea, Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. NEDELKA Erzsébet, Dr. NÉMETH Nikoletta,
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. habil. PAÁR Dávid, Dr. PALANCSA Attila,
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, PAPPNÉ dr. VANCÓS Judit, Dr. habil. PATAKI László,
Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd
Segédszerkesztő / Assistant Editor: NEMÉNY Dorka Virág

ISBN 978-963-334-450-7 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-450-7](https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7)

Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary
Attribution – Non commercial – Share Alike 2.5 HUNGARY

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. Széles Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

Tudományos Bizottság:

- elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
- társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
- tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĚ PhD egyetemi tanár (VU FEBA)
- Dr. habil. POGÁTSZA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

Szervező Bizottság:

- elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
- tagok: Dr. NEDELKA Erzsébet PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education at Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (VU FEBA)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Erzsébet NEDELKA PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)