

BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA
KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR
KÜLGAZDASÁGI SZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT
MÉDIAMENEDZSMENT SZAKIRÁNY

SZÍNHÁZ, MARKETING, PR-
A BÉKÉS MEGYEI JÓKAI SZÍNHÁZ PUBLIC RELATIONS TEVÉKENYSÉGE

Készítette: Tari Sarolta

Budapest, 2009.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
I. Kultúra és marketing	5
II. Színházi marketing	9
Termékpolitika	10
Árpolitika	11
Értékesítési csatorna	12
Emberi tényező.....	17
Tárgyi elemek.....	21
A szolgáltatásfolyamat	22
Marketingkommunikáció	23
III. Egy kis színházi körkép	30
Színházi struktúra	30
Intézményrendszer	32
Látogatottság, nézőszám	35
Finanszírozás	43
Színházi törvény	44
IV. Békéscsaba és Színház	46
Békéscsaba helyzete	46
V. A Békés Megyei Jókai Színház PR tevékenysége	52
Belső Public Relations	54
Külső Public Relations	56
Közönségkapcsolatok.....	59
Szakmai kapcsolatok	64
Sajtó- és médiakapcsolatok	67
Kormányzati és pénzügyi kapcsolatok	71
Befejezés	72
Felhasznált irodalom	74

Bevezetés

Dolgozatom a kultúra és a marketing kapcsolatát hivatott boncolgatni, ezen belül a színház harcát az életben maradásért, a közönségért, a nyilvánosságért. Amikor színházról beszélünk, nagyon sok minden eszünkbe juthat. A színház jelenthet egy intézményrendszert, egy struktúrát, egy konkrét színházi épületet, a színházi szakmát, de eszünkbe juthat egy előadás is, amit éppen most láttunk, vagy a kedvenc színészünk. A színház mindenkinek mást jelent, másképp létezik minden ember tudatában. Fontos, hogy a színház maga is képes legyen formálni ezt a képet. Azonban nem mindegy, hogy pozitív vagy negatív irányba.

Dolgozatom középpontjában a Békés Megyei Jókai Színház áll, melynek Public Relations tevékenységét igyekszem bemutatni. A marketing és a Public Relations kapcsolatáról megoszlanak a vélemények a szakemberek körében. Sokan a marketing részének tekintik a PR-t a marketingkommunikáció egyik elemeként, mások szerint ez a két terület különálló egység, s vannak, akik úgy gondolják, hogy a marketing csupán egy kis szelete a Public Relations tudománynak. Nem tisztem eldönteni a kérdést, azonban mindenképpen fellelhető a kapcsolat a két terület között. A Public Relations-nek vannak olyan területei, melyek a marketing elemeként is szerepeltethetők, illetve a PR egyes részei is megfeleltethetők egy-egy marketingterületnek. Azonban mindkét tudomány rendelkezik olyan tulajdonságokkal, melyek rá jellemzők. A céloom ezzel a dolgozattal, hogy bemutassam a színház és környezete kapcsolatát, melyben segítségemre lesz mind a marketing, mind a Public Relations tudomány.

Az érdekessége ennek a témakörnek, hogy a főként a piacgazdaság jellemvonásait magán viselő fogalmat átültessük egy alapvetően non-profit, a köz szolgálatában álló területre. Természetesen ez a kezdeményezés nem a legelső, hiszen sok neves szakember foglalkozik már a témával, viszont elmondhatjuk, hogy csupán tíz-húsz éves múlttal rendelkezik, hiszen a színház találkozása a piacgazdasággal a rendszerváltás után következett be. A rendszerváltás előtti központosított színházak minden szükséges anyagi támogatást megkaptak működésükhöz, bár ezért keményen fizetniük kellett, alárendelve magukat a pártakatnak. Elmondhatjuk, hogy az anyagi szabadságért cserébe szellemi szabadságukkal fizettek. A rendszerváltás megfordította ezt a helyzetet, hiszen megkapták a szellemi szabadságot, de rákényszerítették- és ez a tendencia egyre fokozódik- a színházakat, hogy a központi támogatások mellé más forrásokat is keressenek művészi céljaik beteljesítéséhez. A színháznak új utakat kell keresnie, s ennek az útkeresésnek az egyik formáját szeretném bemutatni.

I. Kultúra és marketing

A kultúra szó eredetét tekintve a latin 'colere' igéből származik, mely jelentésében valamifajta művelést (elsősorban a föld művelését), gondozást, ápolást, gondoskodást jelentett. „Az igét használták még a lakni valahol, az ékesíteni, díszíteni, valamint a tisztelni (cultura deorum) értelmében is... A 'colore' metaforikus jelentésének bizonyítékát adja a belőle képzett 'cultus' szó, aminek használatából kiderül, hogy a kiművelés, jobbítás értelmét nemcsak anyagi létezőkre vonatkoztatták, hanem lélekkel, műveltséggel kapcsolatos értelemben is használták”¹

Az embernek, egy közösségnek szüksége van kultúrára, hogy ki tudja alakítani identitástudatát. A kultúra szó mai jelentése nagyon sokrétű, alapvetően két fogalomkört foglal magába. Józsa Péter értelmezésében: „a kultúra mindazon ismeretek, értékek, reflexek, viselkedési modellek és sémák, szokások és hiedelmek összessége, melyeket az egyén az őt felnevelő közegben, a szocializáció során részint megfigyelhető, részint észrevétlen módon elsajátít.” A másik értelmezésben- és jelenleg mi most ezt használjuk- a kultúra mindazon szellemi értékek gyűjtőfogalma, ami szükséges ahhoz, hogy az ember teljes életet, megfelelő értékrendet tudjon kialakítani. Területei az irodalom, a különböző művészetek, és ide tartozik a színház is. Nagyon fontos, hogy ismerjük saját nemzetünk múltját, értékeit, és ennek tükrében más nemzeteket is megértsünk.

A kultúra egy ország gazdaságán belül egyfajta indikátorként szolgál, hiszen, ha jól fut a szekér, a kultúra virágzik, az emberek több időt töltenek szellemi szükségleteikkel. Minél fejlettebb egy társadalom, annál nagyobb igény mutatkozik a kultúra iránt. A szabadidő növekedésével elvileg többet fogyaszthatunk a kulturális javakból; a kultúra és a művészetek által elsajátítható készségeket, mint a fantázia, kreativitás, kommunikáció, a piac már régóta preferálja; a magasabb képzettségűek arányának növekedése szintén kedvező a kulturális fogyasztásra nézve; illetve a nők emancipációja is növelheti a fogyasztóréteget. Azonban a kultúrának is fel kell építeni a piacát, melyben segítségünkre lehet a jó közoktatás és a folyamatos médiajelenlét. Amint már az EU-ban is felismerték, mai globalizációs világunkban létérdek az ország, a nemzet identitásának megőrzése, melyben a kultúrának kulcsszerepe van.

Egy recessziós gazdaságban a kulturális területek az életben maradásért küzdenek, hiszen másra kell a pénz, kevesebb támogatás jut, még inkább szükségessé válik új források keresése támogatók, szponzorok személyében, akik szintén meg kell, hogy gondolják, mire

¹ Kondor Zsuzsanna: A kultúra fogalmának és tartalmának változása Cicerótól Carey-ig, , <http://www.phil-inst.hu/uniworld/kkk/crosscul/kondor/1.htm>

költik pénzüket. A színházaknak kapadozni kell a közönségért, egyre újabb és újabb ötletek kellene, hogy becsalogassák az embereket a nézőtérre. Nem csupán játszani kell az előadásokat, hanem eladni is. Meggyőzni, eladni, megszerettetni, kívánatossá tenni... Lassan el is érünk fejezetünk következő szereplőjéhez, a marketinghez. A színházaknak egy újfajta szemléletmóddal kell megismerkednie. Míg a rendszerváltás előtt a párt elvárásai szerint kellett kialakítani a műsorrendet, addig napjainkban a színházaknak a nézők szempontjait, érdeklődését kell figyelembe venni a program kialakításában. Ez több problémát is felvet, de ezekről bővebben a következő fejezetben szólok.

A marketing meghatározására rengeteg definíció létezik. Dolgozatom alaptémája maga az a szemléletváltás, melyen a színházaknak át kell esni. A marketing tágabb értelmezésében az egész szervezet alárendeli magát annak a célnak, hogy vevői igénye szerint alakítsa ki termékeit, hozza létre árpolitikáját. Meg kell szerveznie az értékesítést, valamint hatni kell a vásárlókra a marketingkommunikáció révén. Mindehhez szükséges ismernie a lehetőségeit, a piacot, a vásárlóit. Mindezen területek tudatos szervezése a marketing feladata. A cél természetesen, hogy minél több terméket adjanak el. Mivel a színház nem egy gyár, ahol futószalagon állítják elő a termékeket, a McCarthy- féle 4P helyett a Booms és Bitner által kiegészített 7P-t kell alkalmaznunk az elemzés során, így a termék- és árpolitika, valamint az értékesítési csatornák és a marketingkommunikáció elemzése mellett figyelembe kell vennünk az emberi tényezőt, a tárgyi elemeket és a folyamat vizsgálatát is.

„A színházi előadás felfogható olyan szolgáltatásnak, amely lényegében nem tárgyiasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi felett. Az előadás olyan tiszta szolgáltatás, amelyet emberek nyújtanak más emberek számára. Ezzel személyes, kulturális és esztétikai igényt elégítenek ki.”² A színház egy szolgáltatás, így foglalkoznunk kell néhány olyan tulajdonságával, ami felvet némi nehézséget a marketing szempontjából. A HIPI- elv alapján fogom ezt megtenni. H, mint heterogeneity (változékonyság), I, mint intangibility (nem-fizikai természet), P, mint perishability (nem tárolható jelleg), s végül újra I, mint inseparability (elválaszthatatlanság). A szolgáltatások egyik tulajdonsága a változékonyság. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltató teljesítménye ingadozó, térben és időben változik. Természetes ez az ingadozás, gondoljunk csak arra, hogy ha a színész betegen játszik, vagy éppen beugró, nem biztos, hogy olyan a teljesítménye, mint ha egészségesen, egy hosszú próbafolyamat után áll a színpadra. Vagy gondoljunk a tájelőadásokra, amikor elutaztatnak egy darabot egy másik helyszínre. Más lesz az előadás, ha például nincs meg a megfelelő technikai felszerelés a helyszínen, vagy esetleg más a színpad mérete. Nagyon jó példa erre,

² Juhász Sándor: Színházi marketing 1. ,
http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

amikor a kőszínházi előadásokat szabadtérre viszik. Személyes tapasztalatom, amikor a Szegedi Szabadtéri Játékokon láttam „dobozban” játszani a színészeket. Egészen más élmény volt így, mintha egy kőszínházban láttam volna, ahol nem jöttem volna rá, hogy meddig tart a díszlet vége. De ingadozhat a teljesítmény az egyes személyek eltérő képességei következtében. Hányszor halljuk, hogy pocsék előadás volt, de XY nagyon tetszett, vagy éppen fordítva. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt sem, hogy nem mindegy, milyen közönség ül a nézőtéren. Változékony lehet a megítélése is egy-egy előadásnak, hiszen a közönség is emberekből áll. A színház esetében pedig ez a szempont fokozottan jelen van, hiszen nem szabad elfelejtenünk, hogy több ember ül a nézőtéren, így elengedhetetlen a véleményirányítás, a jó vagy rossz benyomás generálása. Gondoljunk csak arra, hogy ha az előadás alatt tíz-húsz néző nagyon jól szórakozik, az a többi nézőben is pozitív érzést kelt, jobban „elengedik magukat”. Ha abból a megállapításból indulunk ki, hogy a heterogenitás kockázata annál nagyobb, minél nagyobb a szolgáltatás személyi aránya, elmondhatjuk, hogy a színház mint szolgáltatás erősen változékony.

A következő HIPI- elv a nem-fizikai természet. Az előadás nem megfogható, szellemi termék. Csupán tapasztalás útján ismerhető meg, ami csak akkor következik be, ha már megvásároltuk a jegyünket, igénybe vettük a szolgáltatást. Ebből a tulajdonságból fakad, hogy nincs áruminta, melyből a megvásárlás előtt az áru minőségére lehetne következtetni. Éppen ezért szükséges a marketing, azon belül is a reklám segítségével érdekessé, szerethetővé tenni az előadást, bár ne felejtjük el, hogy a szájreklám is nagyon fontos szerepet kap egy ilyen szituációban.

Meg kell még említenünk Lovelock nevét, aki rámutatott arra, hogy a szolgáltatások fizikai jellegében is különbözőségeket fedezhetünk fel. Elmélete alapján a színházi szolgáltatás kétszeresen is nem fizikai. Elképzeléseit egy mátrixban fogalmazta meg, melyben a színházat a nem- kézzelfogható tevékenységek közül az emberi szellemre irányuló szolgáltatások közé sorolta az oktatás, illetve az információs szolgáltatások mellett. Ezekben a területeken nagyon erős a nem- fizikai jellegből származó kockázatteret. Nem lehet pontosan kiszámítani a végeredményt, ami növeli a bizonytalanságot. Ez a színházakban különösen a bemutató előtt érzékelhető. Aki végigkövet egy főpróba hetet, a bőrén érezheti a bizonytalanság érintését.

Az elválaszthatatlanságról is kell szólnunk néhány szót. Ismeretes, hogy a klasszikus, főleg francia drámákban követelmény volt a Boileau- féle hármas egység elve. Ezt a tulajdonságot nevezhetnénk akár a szolgáltatásmarketing hármas egység elvének is. Hiszen arról szól, hogy a szolgáltatás, jelen esetben az előadás, nem választható szét térben és időben, a cselekmény egy időben és egy helyen játszódik. Aki nincs jelen csak ott, csak akkor, az

lemarad az élményről. Nem tárolható és nem raktározható termékről beszélünk, ami természetesen azzal is jár, hogy az éppen aktuális napon eladatlan helyeket nem lehet utólag értékesíteni, elveszett forgalomnak számít. S már beszéltünk is a negyedik tulajdonságról, ami a nem tárolható jelleg.

Miután megvizsgáltuk a színház mint szolgáltatás különböző tulajdonságait, melyeket figyelembe kell venni a marketing szempontjából, térjünk át arra, hogy milyen szegmensekből tevődik össze, milyen részekből áll a színházi marketing.

II. Színházi marketing

„Vajon gondolta-e valaki néhány évvel ezelőtt, hogy a költségvetési művész színházakról szóló előadásorozatban külön fejezetet kap a színházi marketing? Nem hiszem. Vajon hitte-e valaki az állam és a hiány langyos ölelésében, hogy eljön még az idő, amikor sokan a kultúra menedzsereiben látják majd a megmentő erőt? Nem hiszem.”³ - e szavakkal kezdte Venczel Sándor Páholypótszék című könyvében a színházi marketingről szóló fejezetet. Bizony, ez a szemléletmód gyerekcipőben jár még. Napjainkban már elmondhatjuk, hogy egyre több színház rendelkezik marketing és PR- vezetővel. Szükség van az új utak keresésére, mivel egyre kevesebb támogatás érkezik a központi költségvetésből, így elengedhetetlen a nézőszám növelése, a különböző szponzorok felkutatása. Megfigyelhető, hogy bár a non- profit szektor elég korán felfedezte a marketingben rejlő lehetőségeket, a színház csak nagyon későn kezdett elmélyedni annak rejtelseiben. Ebben a fejezetben megpróbálom bemutatni a marketing különböző területeit, a 7P-t a színházi világra vonatkoztatva.

Mindenekelőtt szeretném felhívni néhány veszélyre a figyelmet. Először is az egyik legfontosabb, s ez nem csupán a színházra vonatkoztatva jelentkezik, hogy bármilyen jó és tökéletesen szervezett is egy szervezet marketingmunkája, illetve Public Relations tevékenysége, ha nem áll mögötte tényleges tartalom, megfelelő színvonal, nem sokat ér. Ne felejtjük el, hogy ezen a területen, a színház világában a szájreklám felbecsülhetetlen érték, valamint a színházról alkotott pozitív, illetve negatív kép is befolyásolhatja a nézőt, hogy megnéz-e egy előadást bármennyire kelti is fel az érdeklődését. Nem ismerem a darabot, de tudom, hogy a társulat jó, általában meg vagyok elégedve, akkor megnézem, vagy igen, igen ez egy jó darab, esetleg már láttam is valahol és nagyon tetszett, de ebben a társulatban nem bízom. Egy ilyen esetben is a tapasztalati, illetve bizalmi tényező számít. Tehát törekedni kell a színvonalas, művészi előadások előállítására, de ez nem feltétlenül e témakörbe tartozik. Bár ha az előadás, mint termék szerepel, és tulajdonképpen ez igaz, akkor már érinthetjük is ezt a témát.

A másik felvetés, ami sokakat foglalkoztat a témával foglalkozó szakemberek körében, hogy mennyire vevőorientált a vevőorientált szemlélet. A színháznak „olyan árukat kell termelnie, és olyan szolgáltatásokat kell biztosítania, amelyeket a piac megkíván, illetve, amelyek újabb

³ Dr. Venczel Sándor: Páholypótszék: 5. előadás: A színházi marketing,
http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37629&Itemid=7

és újabb igényeket képesek indukálni. A színházi termék, az előadás, egyidejűleg teremti meg nézőjében önmagára az igényt és annak kielégítését.”⁴

Tehát a színháznak olyan előadásokat kell „termelnie”, melyek kielégítik a nézőt. De vajon nem sérül-e akkor az alkotás szabadsága? Shilling Árpád véleménye szerint: „Szükségtelen az az illúzió, hogy a színház akkor szereti a közönségét, ha kiszolgálja azt. Az értelmes, felelős hozzáállás csak az lehet, ha nézőinkkel kommunikálni akarunk, de nem azért, hogy szeressenek, hanem hogy megértsenek minket...A néző gondolkodó ember, akárcsak a színpadon megjelenő színész. A kettejük közötti szellemi interakció létrejötte mindannyiunk közös felelőssége: a színházcsinálóké éppúgy, mint a nézőtéren üldögélőké.”⁵ Mennyire sérül a piacorientált szemlélet alkalmazásával a színházak művészi szabadsága? Talán ha ez a látásmód teljesen beköltözik a színházba, csak biztos sikert ígérő darabokat fogunk látni? Vajon nem láthatunk több előadást Zsótér Sándor rendezésében, akit a színházi szakma és a kritikusok is nagy tiszteletben tartanak? Nagyon fontos, hogy ne essünk át a ló túloldalára. Igen, semmi kétség, szükség van egy piacorientált szemléletre, de csínján kell bánni vele. Én személy szerint bízom benne, hogy mindig lesz majd egy réteg, aki kiköveteli magának az alternatív, művészi előadásokat, és nem csupán a népszerű daraboknál ül a nézőtéren, valamint a színházi szakmán belül mindig lesznek olyanok, akik új utakat keresnek, és bízom benne, hogy meg is találják erre a lehetőségeket. S még valami: ha mindenki végzi a feladatát a színházon belül, és a marketinges nem szól bele a művészi munkába, illetve a művészeti vezető sem írogat titokban marketing terveket.

Termékpolitika

Ez a két felvetés el is vezetett minket a termékpolitikához. A vásárlói szükségleteket ki kell elégíteni. Ez a szükséglet az előadás, melyet a színházjeggyel vehetünk igénybe. Tehát a termék az előadás, aminek fizikai megvalósulása a színházjegy, melynek valós értéke szellemi, társadalmi jellegű. Az előadás magába foglalja magát a művet, az alkotó és interpretáló művészeket, a háttérmunkásokat és a frontszemélyzetet is, de ide tartozik a díszlet, a jelmez, a kellék és minden, amivel a néző a színházba lépéstől a színházból való távozásig találkozik minden érzékszervével. Az alkotó művészek közé sorolhatjuk a darab szerzőjét, a díszlet-, illetve jelmeztervezőt, zeneszerzőt, koreográfust. A rendező, illetve a színészek interpretáló művészek. A háttérmunkások között a hang-, fénytechnikusok, díszítők, öltöztetők, fodrászok, kellékesek, ügyelő, sűgő kapnak helyet. A frontszemélyzet, akikkel a néző ténylegesen találkozik, pedig általában a ruhatárosokból,

⁴ Dr. Venczel Sándor: Páholypótszék: 5. előadás: A színházi marketing, http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37629&Itemid=7

⁵ Schilling Árpád: Vákuum. Előszó egy beszélgetéshez, Élet és Irodalom 2006. december

jegyszedőkből áll. A büfészolgálatot általában kiadják vállalkozásoknak, de nem ritka példa ugyanezt megtenni a jegyszedő, illetve ruhatári szolgálattal sem. Éppen emiatt említem meg ezt, hiszen akikkel a néző ténylegesen találkozik, talán nincsenek a színház közvetlen irányítása alatt, de fontos, hogy ne csorbítsák a színházról kialakított képet. Fontos figyelmet fordítani arra, hogy a kiszolgáló személyzet is pozitív hatást érjen el.

Mivel szolgáltatásról beszélünk, már említettem, hogy nincs áruminta, nem lehet kipróbálni, „megkóstolni” vásárlás előtt az előadást. Juhász Sándor a próbaelőadást nevezi meg a színház „terméké”-nek tesztjeként: „Az előadások tesztelésének egyik alternatívája a próbaelőadás. Ez lehetőséget biztosít a produkció finomítására, hogy lehetőleg a nézők széles táborának feleljen meg. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a marketing diktálja a művészi megvalósítás feltételeit, hanem csak azt, hogy egy alkotócsoporthoz megismerje, milyen az általuk létrehozott dolog fogadtatása.”⁶ Maga a meghatározás nagyon tetszik, csupán csak annyit fűznék hozzá, hogy már a próbaelőadás is csalóka lehet, hiszen a próba nem a termékpróba, hanem a művészek útkeresése, bár nem vitatom, hogy a szerző ezzel teljesen tisztában volt. Viszont amíg más termékmintákon lehet változtatni, addig a művészi koncepcióhoz nem szívesen nyúl hozzá egy rendező sem, s általában nagyon kevés idő van a nyilvános próbaelőadások és a bemutató között, így változtatásra semmi lehetőség. S bár a próbaelőadás jelezheti, hogy mire számíthatunk a bemutatón, érdemes figyelembe venni, hogy más a közönség összetétele egy főpróbán és egy premieren.

Árpolitika

A következő pontunk az árpolitika, melyben a jegyek árának meghatározása játssza a főszerepet. Természetesen a színházban ez nem úgy működik, mint egy profitorientált vállalatnál, hiszen ha összeadnánk az előállítási költséget és az általános költségeket, s ezek alapján határoznánk meg az árat, csupán egy nagyon szűk réteg kiváltsága lenne a színház. Azonban törekedni kell arra, hogy a jegyek árát a piaci viszonyokhoz mérten alakítsák ki, hiszen, ha túl alacsonyra szabnák, az azt is jelenthetné a néző számára, hogy a gyenge művészi színvonal miatt történt mindez. Ha a színház a jegyárak növekedésével szeretne többletbevételhez jutni, figyelembe kell vennie azt is, hogy így nézőket veszíthet el a magas árak miatt. Jó megoldás lehet az árdifferenciálás is, s itt nem csupán a helyek szerinti megoszlásra gondolok. Kedvezmények biztosítása is lehetséges, például nyugdíjas vagy diákjegy bevezetésével. A Nemzeti Színházban a diákoknak biztosítanak árengedményt, a Békés Megyei Jókai Színház viszont a nyugdíjasoknak kedvez. Ezeket a döntéseket a

⁶ Juhász Sándor: Színházi marketing 1. , http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

marketingcélok határozzák meg: kiket akarunk becsábítani színházunkba, vagy éppen melyik korosztály jelenthet egy komoly bázist nézőink között. Az időbeli árdifferenciálás is létezik, hiszen más jegyárakkal találkozunk egy főpróbán, illetve egy premieren. Sok színház kiemelt repertoárjából egy-egy előadást, melyről úgy gondolja, hogy népszerű lesz az emberek körében, és magasabb jegyárakat határoz meg.

Értékesítési csatorna

Most térjünk át egy ismételten fontos területre, amely az értékesítési csatornákat foglalja magába. Az értékesítési csatorna a színház marketingjében a jegyek eladásának módját és eszközeit jelenti. Az egyik fő problémája ennek a területnek a marketing szempontjából, hogy az előadások nem mozgathatók. „Tudjuk, hogy mennyi nagyszerű előadás megy pocsékba, elsősorban vidéken, mert nem tudják elegendő ideig játszani. A helyi közönség elfogy, és az előadás meghal. Ennek alapvető oka, hogy nálunk nincs turnérendszer, a színházak nem tudnak, vagy nem akarnak egymással kooperálni. Gazdaságilag egyértelműen katasztrofális a veszteség, amit egy nagyszínpadi produkciónak a megtérülés előtti műsorról való levétele jelent.”⁷ Egy évadban csupán néhány előadást utaztatnak, de ezt se úgy képzeljük el, hogy turnékat szerveznek, csupán egy előadást bemutatnak egy másik településen egy-két alkalommal. Az ilyen tájelőadásoknak a nagyobb része fesztiválokra, vagy szakmai rendezvényekre utazik, s nem igazán fedezhető fel benne egy olyan cél, hogy piaci réseket tömködjének be vele. Bizony, ezen a néha már túlkínálattal rendelkező piacon találhatunk olyan piaci réseket, melyek parlagon hevernek kihasználatlanul. „Az állandó színházakkal rendelkező városaiban 2,6 millió 14 és 70 év közötti polgár él, azaz a felnőtt lakosság 35 %-a. Ez azt jelenti, hogy 65 százaléknak tehát 1-80 kilométer közé eső utat kell megtennie ahhoz, hogy eljusson egy színházi előadásra. Közülük egymillió fő most olyan városokban lakik, amelyekben lehetne – igény szerinti gyakorisággal és műfajokban, nem is teljesen mostoha körülmények között – színházi előadás. Nem eltúlozva a lehetőséget, több százezer néző vár bebocsátásra a kapuk előtt.”⁸ írja Szabó István a színházi struktúrával foglalkozó tanulmányában. Három olyan megyei jogú város van jelenleg az országban, amelyik nem rendelkezik színházzal: Salgótarján, Hódmezővásárhely és Nagykanizsa. Szabó István 2005-ben írt tanulmányában még négy ilyen várost említ, viszont Szombathely már rendelkezik színházzal. A Berzsenyi Színház főként Jordán Tamásnak köszönheti létrejöttét, hiszen a Nemzeti Színházból való távozása után ő adott hangot azon elképzelésének, hogy Szombathelyen kívánja folytatni munkásságát. Az itt létrejött színi iskolának ő lett a

⁷ Schilling Árpád–Gáspár Máté: A színházi struktúra modernizációja, Kritika: Társadalomelméleti és Kulturális lap, 2004. 33. évf. 11. szám, 2-6. old.

⁸ Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005, <http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>

tanszékvezetője. A színház igazgatója Regős Róbert. De nem csupán erről a három városról kell beszélünk. Rengeteg település rendelkezik olyan művelődési házzal, amely alkalmas lenne színházi produkciók befogadására, illetve létrehozására. „A kisebb városok művelődési házai olyan hálózatot alkotnak, amelyek már ma is alkalmasak egyszerűbb technikai igényű előadások forgalmazására a helyi pár száz fős közönség számára. A jövőben tudatosan serkenteni kell ezt a funkciójukat...”⁹ – fejtette ki Shilling Árpád és Gáspár Máté véleményét az új lehetőségekről. A kisebb települések általában jó „haknihelyek” a színészek számára, ezt intézményesítve a színház is utaztathatna néhány előadást. S újra eljutunk a tájelőadások fontosságához. Ha több produkciót tudnának utaztatni a színházak, elérhetnének olyan rétegeket, akik nem vagy nagyon ritkán jutnak színházi élményhez. Bizonyára nagyon sok olyan ember van, aki szívesen járna színházba, csak például nem tudja megoldani a közlekedést. Hiszen az előadásokat általában este játsszák, és előadás után már az emberek nem tudnak hazautazni, el kell tölteniük egy éjszakát a városban, így sokkal költségesebb a színházlátogatás számukra. Ezt a problémát is lehet orvosolni, nem is egyféleképp. A Szegedi Szabadtéri Játékok vezetősége például megállapodott a helyi közlekedési társasággal, hogy minden előadás után, amikor már nincs tömegközlekedés, trolibuszok és villamosok várják a színházlátogatókat. Ez természetesen nem a legjobb példa, hiszen a városon belüli közlekedésre vonatkozik, de ezek alapján lehetne szervezni egy olyan mozgalmat, melyben a MÁV vagy a Volán társaság havonta egy pénteki vagy szombati napon indítana késő esti vonatokat vagy buszokat a nagyvárosok és a környező települések között, így kiküszöbölhető lenne az emberek hazautazási problémája. Ugyancsak jó megoldás, ha a színház köt egy megállapodást egy szállodával, ahol a színházlátogatók kedvezményesen szállhatnak meg, ezzel is fejlesztve a kulturális turizmust.

A következő részben a „csomagolásról” ejtenék néhány szót. A színház esetében ez a jegyeladások módját jelenti. Ez magába foglalja a színházbérletet, a csoportos jegyeladást, illetve az internetes értékesítést. A színházaknak általában van egy törzsközönsége, akik nem csupán egy-két előadást néznek meg egy évad alatt. Számukra nyújtható kedvezmény a bérletek árusításával. A Nemzeti Színház például ebben az évadban hozott létre bérleteket. Szinte minden színház megjelenik már az interneten, rendelkezik weblappal, valamint internetes formában is lehetőséget nyújt a jegyvásárlásra. A csoportos jegyértékesítést általában iskolák, illetve különböző cégek veszik igénybe. Az utóbbi szerencsés esetben összeköthető szponzori hozzájárulással is, hiszen a különböző vállalatok számára kedvező

⁹. Schilling Árpád–Gáspár Máté: A színházi struktúra modernizációja, Kritika: Társadalomelméleti és Kulturális lap, 2004. 33. évf. 11. szám, 2-6. old.

lehet például egy belső marketing akcióban, ha a dolgozóit egy-egy előadás megtekintésével kívánja megajándékozni. Így egy sikeres tárgyalás még a színháznak is kedvező lehet.

Az már ismeretes, hogy a színházi terméknek az előadást tekintjük, melynek fizikai megvalósulása a színházjegy. Klasszikus értékesítési csatornának ebben az esetben a jegypénztárak, illetve a közönségszervezők tekinthetők. A jegyirodákat megtalálhatjuk a színház épületén belül, de sok színház a városközpontban helyezi el a pénztárat. Mindenesetre fontos szempont a jó megközelíthetőség, és az sem hátrány, ha több helyen végzik a jegyértékesítést. S bár a pénztárosokat és a jegyirodában dolgozókat nem említettem meg a frontszemélyzet felsorolásánál, kétséget kizáróan nem hagyhatjuk ki őket sem a sorból, hiszen a néző velük találkozik először a vásárlási folyamatban. Természetesen itt is elmondható, hogy nagyon fontos az első benyomás, ha kedves, segítőkész személyzettel találja szemben magát emberünk, az segít megerősíteni benne a színházról alkotott pozitív képet. Találkozhattunk már olyan problémával is például, hogy egy helyet több embernek adtak el. Vajon az a két ember milyen érzéssel távozott este az előadás után? Vajon maradt-e valamelyikben tüske a színházzal szemben? Egy ilyen esetben nagyon fontos, hogy a jegyszedő személyzet jól kommunikálja, gyorsan megoldja a problémát. Sokat segíthet, ha rögtön intézkednek, és azonnal elnézést kérnek a kellemtelenségért. Azonban még ha mindent megtesznek, akkor sem kizárt, hogy mindez rombolja a néző színházról alkotott képét.

A közönségszervezők legfőbb előnye a személyes ráhatás, a közvetlen kapcsolat az emberekkel. Tevékenységük szorosan kötődik a jó reklámozáshoz, a megfelelő információ-átadáshoz. A közönségszervezés célja, hogy minél több ember nézze meg az előadást. Ahhoz azonban, hogy jó eredményeket érjenek el, ismerni kell a célközönséget. Így a közönségszervezést, mivel egy személyesebb kapcsolatról van szó a közönséggel, össze lehet kötni piackutatással is. A közönségszervező kapcsolatban áll általában iskolákkal, cégekkel, egyesületekkel, klubokkal. Minden rétegnek ismeri az igényeit, így sok segítséget nyújthat a marketing terv elkészítésében. Sokféle módon végezhető ez a munka, de véleményem szerint a személyes kapcsolat a legfontosabb. A vidéki színházaknál nagyon fontos a környező területekkel való kapcsolattartás. Jó, ha minden településen van legalább egy ember, aki segíti a színház közönségszervezőinek munkáját. Még egy kérdés vetődhet fel a közönségszervezőkkel kapcsolatban: a színház dolgozói között vagy külső emberek bevonásával történjen ez a munka. Mindkettő mellett és ellen is sorakoztathatóak fel érvek. A kérdéskör alapvetően a motiváció körül mozog. Ha a közönségszervező a színház alkalmazottja, lehet, hogy nincs személyes motivációja, nem kap jutalékot a „megszerzett” emberek arányában. Viszont sokkal jobban ismeri a színház helyzetét, körülményeit, olyan információk birtokában lehet, amelyek megkönnyítik munkáját. Szerencsés helyzetben a

vezetés a kevert formát választja: a színházban dolgozó közönségszervezők mellé külsős embereket is alkalmaz. Ezzel a kiépített láncolattal elérheti célcsoportjának jelentős részét.

Juhász Sándor két új módszert is megemlít tanulmányában, melyek a közönségkapcsolatokat erősíthetik: a telemarketinget, illetve a direct mail-t. Nem ismeretlen ez a két módszer az üzleti szférában, de a színházaknál még nem nagyon használják őket. A telemarketing némi ellenállásba ütközhet a vezetőség körében is. Még egyetlen színház sem próbálkozott meg ilyesfajta közelítéssel a közönsége felé. A kérdés alapvetően az, hogy ez a módszer mennyire illik bele az emberek színházról alkotott képébe. Mennyire feszegeti a profitorientált illetve a non-profit szféra határait? Véleményem szerint még várni kell jó pár évet, mire ez a telemarketing beköltözik a színház épületébe. Úgy gondolom, hogy a jelenlegi helyzetben, amikor a színházak az életben maradásért küzdenek, senki nem nyúl egy olyan eszközhöz, ami eddig nem bizonyította be sikerességét. A telemarketing előnye, hogy össze lehet kötni egy piackutatással, így árnyaltabb kép kapható a célközönségről. A személyes kapcsolat is e módszer javára írható, bár tapasztalataim szerint kevés olyan telefonáló van, aki ezt jól ki tudja használni. Nagy gondot kell fordítani tehát a telefonálók kiválasztására, illetve felkészítésére, melyek újabb erőfeszítést jelenthetnek a színház vezetőségének. S az sem mellékes, hogy számos buktatóval rendelkeznek, főként, ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a színházak nem sok tapasztalattal rendelkeznek e téren. Juhász Sándor a következő hibalehetőségeket vázolja fel tanulmányában: „1. Sok ember úgy érzi, hogy a telefonon keresztül való árukínálat a magánélete elleni invázió. 2. Egy egész intézmény jó híre múlik a telefonálókon, akik azt súlyosan csorbíthatják. 3. A telefonszámok illetve a címlista rossz kezelése miatt felbosszanthatjuk azokat, akiket már meggyőztünk, vagy előfordulhat az is, hogy ugyanannak az embernek többször telefonálunk. 4. A telemarketing sokkal drágább annál, mint aminek első látásra tűnik, ha figyelembe vesszük, mibe kerül a személyzet, a betanítás, és a telefonszámla.”¹⁰

A direct mail már nem olyan idegen a színházi életben sem. Előnye, hogy nem csupán reklámfunkciója van, hanem eladásra is használható. Az egyik fő jellemzője a szelektivitás, hiszen egy pontosan körülhatárolt célcsoportnak szól. Ebből következik, hogy a direct mail már feltételezi, hogy a színháznak van némi fogalma célközönségéről, s azokról listát is vezet (név, cím, telefonszám, e-mail cím). Ezeket a listákat könnyen elő lehet állítani a színházi baráti kör tagjaiból például, vagy esetleg az internetes jegyvásárlókból. Ez a szerencsésebb eset. De ha még esetleg nincs a színháznak listája, ez arra is jó módszer lehet, hogy a direct mail-ek alapján készítse azt el, így egyfajta piackutatásnak is tekinthető. Ebben az esetben

¹⁰ Juhász Sándor: Színházi marketing 1. ,
http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

találomra választják ki az embereket, s azoknak, akik válaszolnak a levélre, a következő direct mail-t mindenképpen postázzák. Mivel a direct mail-nek nincsenek formai követelményei a méretre, alakra, színre, hosszra vonatkozóan, úgy alakítható, ahogy szeretnénk, valamint az időzítést tekintve is rugalmasnak mondható. A színház úgy alakíthatja ezeket a levelek, hogy egységes arculatát ezekben is megjeleníti, így erősítve ezt a képet az embereken. Fontos tulajdonsága még ennek a módszernek, hogy itt is erősíthető a személyes kapcsolat, hiszen a címzett névre szóló levelet kap, ezáltal sokkal nagyobb érdeklődést fordít egy direct mail-re, mint egy olyan reklámmüzenetre, amely névtelen tömegeket céloz meg. Mivel a levélben a feladó elhelyez egy megcímezett, előre kifizetett válaszbörítékot, a válaszadás nagyon egyszerű. Véleményem szerint, ha levél mellé csatolnának egy kérdőívet is például, melyet összekapcsolnának egy nyereményjátékkal („A válaszadók között két jegyet sorsolunk ki a következő sikerdarabunkra!”), a direct mail-t összeköthetnék egy komoly piackutatással is, s így lehet, hogy kevesebb válaszböríték veszne kárba. Azért fontos a piackutatás ilyen sűrű emlegetése, mert köztudottan nem készült még semmilyen területi vagy átfogó felmérés az emberek és a színház kapcsolatáról. A direct mail-nek nem ez lenne a legfőbb funkciója, de sajnos hazánkban még nem bevett szokás az előadások előtt, illetve szüneteiben megkérdezni a közönséget. S mivel ez a „közvetlen levél” válaszorientált, tehát választ várunk levelünkre, lehetővé tesz egy ilyenfajta megközelítést is.

Az internetes kommunikáció fejlődésével lehetőség nyílt arra, hogy ezeket a direct mail-eket ne csupán postai úton küldjük el a címzetteknek. A színházak számára is gazdaságosabb módszer, ha az interneten keresztül küldik el direct mail-eiket, hírlevelüket. Ezt megtehetik minden fontosabb esemény előtt. Az interneten keresztül több kapcsolódási pontot is kijelölhetnek, azonnal rá lehet kattintani a honlapjukra, vagy esetleg audiovizuális üzenetet is küldhetnek. Arra viszont figyelni kell, hogy ne túl sűrűn küldjenek üzeneteket, mert egy idő után zaklatóvá válhatnak, és épp az ellenkező hatást érik el, mint amit szeretnének, s az emberek olvasás nélkül kitörlik leveleiket.

Emberi tényező

A következő részben az emberi tényezőről szeretnék néhány mondatot szólni. A színház egy olyan szolgáltatás, amely rengeteg embert foglalkoztat, így az emberi tényező nagyon fontos szerepet játszik benne. Mint már említettem, minél nagyobb az emberi tényező aránya a szolgáltatásban, annál nagyobb a bizonytalanság az eredmény kimenetelét illetően. Mindenekelőtt a legfontosabb feladat az emberek koordinálása és a belső marketing. A színháznál dolgozó emberekben tudatosítani kell az összetartozás érzését. Ez azért jelenthet könnyű feladatot a vezetőség számára, mert színházi berkekben köztudott, hogy „akit egyszer

megcsap a színház szele, nagyon nehezen tud szabadulni tőle”. A színházban dolgozó emberek büszkék arra, hogy ott dolgoznak, és mások szemében is megbecsültté válnak, hiszen a színházat még mindig egy varázslatos, csodás világnak tartják az emberek, amelyet egy rózsaszín felhő leng körül. Gondoljunk csak arra, hogy hogyan tekintünk egy fodrászra, akinél a hajunkat vágatjuk, vagy egy olyan fodrászra, aki részese lehet a varázsnak, és minden este a színészek parókáját készíti elő. A színház egy zárt világ, mely már eleve magába foglalja az összetartozás érzését. Természetesen ez nem mindig ilyen tökéletes. Fontos a jó, következetes vezetés, amely fenntartja ezt az érzést. A színház a pillanat művészete, és nem csupán a színész számára. Az előadás alatt mindenkinek pontosan kell tudnia a helyét, a feladatát, nem szabad hibázni. A próbafolyamat alatt nemcsak a színészek tanulják meg, hogy mit hogyan csináljanak, honnan menjenek be a színpadra, hanem a háttérmunkások is. Megfigyelhető, hogy napjainkban egyre több figyelmet fordítanak rájuk, hiszen egyre gyakrabban köszönik meg munkájukat. Ezt is az egység fenntartásának tekinthetjük. Azoknál a színházigazgatóknál, akik művészekből lettek vezetővé, gyakran megfigyelhető, hogy csak a színészeikre koncentrálnak. Találkoztam már olyan esettel, hogy egy igazgató a színház életében az egyik legnívósabb időszakot jegyezte nagyon színvonalas művészi előadásokkal, amíg a színházi dolgozók, a színészek kivételével, arra panaszkodtak, hogy nem becsüli meg őket a vezetés. Olyan apróságokról volt itt szó például, hogy megköszönjék a munkájukat egy-egy ünnepen egy kis köszönőlevélkével. A következő igazgatót ezért emelték ki, amíg ő nem nyújtott magas művészi élvezetet a közönségnek. Nagyon fontos tehát egy színház életében is a belső marketing. Fontos, hogy az emberek érezhessék, hogy ők is részesei a színház sikerének, és részben az ő munkájuknak köszönhető, hogy színvonalas előadásokat képes előállítani a színház. Ami talán még ennél is fontosabb, az a belső kommunikáció. Ahhoz, hogy ilyen sok ember egyszerre lélegezzen, mindenkinek pontosan kell tudnia a helyét és feladatát. S itt vethetjük fel a felelősség kérdését. Pontosan tudni kell, hogy ki miért felelős. Ha nem szabályozzák ezt a folyamat elején, az zűrzavart eredményez, és a felelősség áthárítását a másokra. A vezetőknek, jelen esetben például a tárvezetőknek (kelléktár, fodrásztár stb.) tisztában kell lenniük a folyamat menetével, hogy mikor mit kell elvégezni ahhoz, hogy a végeredmény létrejöjjön. Rendszeresen tájékoztatni kell őket minden változásról. Ezt általában munkarendi értekezleteken végzik el, azonban minden nap nem lehet megbeszélést tartani, változások pedig szinte minden pillanatban vannak. A titkárság feladata minden információt kézben tartani és az illetékeseket értesíteni. Ha csak egy kis hiba is csúszik a gépezetbe, az nagyon sok problémát okozhat. Jó kezdeményezés lehetne a színházakban is létrehozni intranet hálózatot, mely nagyban megkönnyítené a belső kommunikációt. Minden információ megjelenne egy belső hálózaton, ahol az illetékesek

hozzáférhetnének, akár otthonról is, így nem történhetne meg olyan eset, hogy valakihez nem jut el az információ. Ez természetesen nem az egyetlen megoldás, bár véleményem szerint az egyik legjobb. A színházakban próbatábla szerint dolgoznak az emberek. Ez egy belső faliújság, ahova minden nap kiteszik az éppen aktuális teendőket. Létezik heti próbarend, amely egy hétre tartalmazza a színház munkarendjének tervezetét: a próbák idejét, előadásokat. Tapasztalatból mondható, hogy ez csupán hozzávetőleges, hiszen mindig van valamilyen változás, nagyon ritka, hogy minden úgy történik, ahogy a heti próbatáblán szerepel. Részletesebb információt ad a napi próbatábla, ahol éppen az aznapi, illetve a következő napi teendők szerepelnek. Erre a faliújságra raknak ki minden olyan információt, ami a színészeket, illetve a háttérmunkásokat érintik. A titkárságon, illetve a gazdasági hivatalban dolgozók más munkarend szerint dolgoznak. Mivel a színházakhoz gyakran érkeznek vendégművészek, vagy alkotók, velük általában telefonon egyeztetnek. Ezért is lenne jó megoldás az intranet, hiszen egy felhasználónév, illetve egy jelszó megadásával ők is könnyen hozzáférhetnének az őket érintő információkhoz egy másik városból, netán egy másik országból is.

A következő pont a frontmenedzsment, amire ugyancsak nagy figyelmet kell fordítani. Mint már említettem, a frontszeméllyel találkozik közvetlenül a néző, és ők is nagyban befolyásolják a színházról alkotott képet. A jegypénztárosokról, a jegyszedőkről, ruhatárosokról, büfésekről, esetleg portásokról beszélünk most, mindazokról, akikkel a néző személyesen találkozik a színházi szolgáltatás igénybevétele alatt. Szerepük kicsit másként értelmezhető, mint például egy banki vagy éttermi szolgáltatás esetében, hiszen amíg az említett szolgáltatásoknál az igénybevevő hajlamos a frontszemélyzetet azonosítani a szolgáltatóval, addig ez a színházi frontszemélyzet esetében nem feltétlenül van így. Ez talán azért is van, mert a színházi szolgáltatás terméke nem tárgyiasul, viszont az élmény megteremtésében is emberek játszanak szerepet, így inkább őket azonosítják magával az intézménnyel. A frontszemélyzet szerepét azonban semmiképpen sem szabad elhanyagolnunk. Megfigyelhetjük azt is, hogy amíg más szolgáltatók, s most maradjunk a banknál, illetve az étteremnél komoly kritériumok szerint választják ki frontszemélyzetüket, ez nem minden esetben igaz a színházi frontszemélyzetre. Nem létezik színházi nézőtéri felügyelő képzés például, hogy csak egy banális példát említsünk. Természetesen nem gondolom úgy, hogy mostantól ezt a szakmát oktatni kellene, de nem árt felkészíteni a dolgozókat a helyes viselkedésre, valamint egy-egy szituáció megfelelő megoldási módusára.

A harmadik kérdéskör, mellyel foglalkoznunk kell még az emberi tényező vizsgálatánál, hogy mennyire vonjuk be az igénybevevőt a szolgáltatásba, hiszen ne felejtjük el, hogy ő maga is

aktívan részt vesz a szolgáltatástermék „előállításában”. A színházat általában nem tekintjük interaktív szolgáltatásnak, hiszen a nézőtérén helyet foglaló közönség nem vesz részt aktívan a darab létrehozásában, passzív résztvevőként van jelen. Ezt a passzív részvételt azonban nem szabad szó szerint érteni, hiszen köztudott, hogy a közönség nagy hatással van a színészek játékára. Nem mindegy például, hogy mekkora közönség előtt játszik a színész. „Kétségtelen, hogy egy színház számára a közönség létszáma rendkívül fontos... Talán hasonlít ez egy kicsit ahhoz, amit a...labdarúgók mondanak, hogy nehéz üres nézőtér előtt játszani...a Fradi-pályán a közönség egy gólt jelent...nem tudjuk, hogy a közönség egy színházban hány gólt jelent, de biztos, hogy a színészt a játékban, a nézőket pedig a darab élvezetében befolyásolja.”¹¹ Természetesen másképp megy ki a színész a színpadra, ha tudja, hogy teltház előtt játszik, vagy ha csupán pár ember ül a nézőtérén. A nézők is máshogy viselkednek ilyenkor. Előítéleteik vannak. Ha látják, hogy sokan kíváncsiak az előadásra, esetleg még az is megtörténik, hogy vannak olyanok, akik már nem jut hely, ez sikerélményként jelenik meg a nézőtérén ülő ember tudatában, még az előadás előtt pozitív vélemény alakul ki benne. Ha azonban például fél ház van, a néző rögtön arra következtet, hogy nem biztos, hogy jó darabot választott. De nem csupán a nézőszám az, ami befolyásolja a néző véleményét. Már említettem, hogy a nézőtérén ülő emberek generálják egymás véleményét. Ha a mellettem ülőnek tetszik a darab, nekem is tetszeni fog, vagy legalábbis a negatív véleményem enyhül egy kicsit. A színész és közönsége hat egymásra. Ha nevetnek egy színész „poénján”, a következőt jobban „odarakja”. Jobb hangulatban fog játszani, így a közönség is jobban élvezi az előadást. Véleményem szerint éppen ez az egymásra hatás az, ami a mai napig életben tartja a színházat. Ez az, amit a film nem tud megadni, ezért más egy színházi közvetítést megnézni a televízió keresztül. Mindezek ellenére aktív résztvevőnek sem tekinthetjük a nézőt. Induljunk ki most abból a feltevésből, hogy a néző passzív. De hogyan lehet kimozdítani őt ebből az állapotból? Erre is születtek már kezdeményezések. A kérdés itt is az, hogy mennyire van jogunk bevonni őt a játékba? Vajon minden ember többet szeretne kapni a színháztól, mint eddig. Ezt semmi esetre sem szabad feltételezni. De, aki szeretne, az kaphat. Magyarországon a Momentán társulat kezdett el egy olyan alternatív színjátszást, amely a közönség kreativitására, aktivitására is számít. Előadásait, Rögvest címmel, az aktuális közönség igényei szerint alakítják. „Interaktív, improvizációs színházi játék a közönség ötletei alapján. Célunk a szórakoztatás és a nézők kreativitásának, fantáziájának felcsigázása. Elég, ha hozol egy tárgyat, mondasz egy helyszínt vagy egy foglalkozást, netalántán mutatsz egy mozdulatot és mi már játszunk is tovább.”¹² - olvasható a honlapjukon. Ez a kezdeményezés a

¹¹ Fazekas Ildikó- Nagy Alfréd: Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 147-148. old.

¹² <http://www.momentantarsulat.hu/index.php?page=rogvest>

néző szellemi jelenlétére alapoz. A közönség dönti el, hogy merre menjen tovább a történet, hogy mi legyen a végkifejlet. A szerzői munkában vesz részt, ott a helyszínen. A Békés Megyei Jókai Színház legújabb kezdeményezése a nézőt fizikai valójában vonná be az előadásba. Az Aida című musical-t olyan formában kívánja színpadra vinni, hogy a nézők is színpadra léphessenek. Esténként száz néző jelmezben, színpadi sminkben léphet a színpadra núbiai rabszolgaként, vagy egyiptomi bálozóként. Ilyen kezdeményezésre még nem volt példa, sikerességéről csak az előadások után lehet levonni következtetéseket. De nem csupán így lehet kimozdítani a nézőt passzív voltából. Sok drámaíró játszott már el a gondolattal, hogy darabjával intenzívebb hatást váltson ki a nézőből. Így születtek meg a közönséget provokáló darabok. Peter Handke, a Közönséggyalázás című mű szerzője így látja a nézőt: „...a sötétbe beültetett, megmerevített, elnémított, minden funkciótól eltiltott embert nevezük színházi nézőnek.”- akinek tilos az előadás alatt: „1. kimenni, 2. felállni, 3. fészkelődni, 4. hátrafordulni, 5. beszélni, 6. orrot fújni, 7. köhögni, 8. tüsszenteni, 9. enni, 10. inni, 11. dohányozni, 12. külön, önállóan nevetni, 13. aludni, 14. olvasni, 15. írni, 16. nyújtózkodni, 17. ásítani, 18. más irányba nézni, mint előre, 19. más helyre átülni, 20. a végét meg nem várni, 21. el kell a meleget túrni, 22. el kell a hideget túrni, 23. minden bosszúságát némán kell elnyelnie, 24. tilos a felháborodásnak bármi jelét adni, 25. hangosan sóhajtozni, vagy nyögni, 26. a ruházatán bármit is változtatni: tehát mellényét kigombolni vagy szűk cipőjét lehúzni, 27. nem figyelni, 28. agyát megpihentetni, kikapcsolni, 29. megzavarni olyan tetszésnyilvánítást, mely az ő meggyőződésével ellenkezik, 30. rendes, kényelmes napi ruhájában odamenni, 31. abbahagyni és máskor folytatni.”¹³ Darabjában mindezzel szembesíti is a nézőt, valójában a darab a színházi közönségről szól: „Önök nem a tulajdon tulajdonságaik miatt, önök színházi közönség tulajdonságaik miatt érdekesek.”¹⁴ Magyar kezdeményezés is volt ilyen típusú darabok írására. A leghíresebb Tasnádi István: Nézőművészeti Főiskola című műve. A következő kísérlet kevésbé provokatív, és nevelő hatása sem mellékes. A színházak felismerték, hogy a leendő színházi nézőt nagyon korán meg kell érinteni, hogy utána ne veszítsék el őket hosszú időre. Ezért válik napjainkban egyre népszerűbbé a beavató színház, mely főleg a középiskolásokat célozza meg. „Néhány kivételtől eltekintve a tinédzserekre csupán a kötelező olvasmányok főként üzleti megfontolásból készített színpadi változatával gondolnak. Ezek az előadások általában unalmas kövületek, amelyek csírájukban fojtják el a kedvet a színházba járáshoz.”¹⁵ –mondta Vidovszky György a 2008-as Budapesti Őszi Fesztivál keretében megrendezett beavatás-konferencián. A program célja, hogy a fiatalok megismerjék a színház működését: betekintést

¹³ Peter Handke: Közönséggyalázás IN A játszma vége : modern egyfelvonásosok, Budapest : Európa, 1969

¹⁴ Peter Handke: Közönséggyalázás IN A játszma vége : modern egyfelvonásosok, Budapest : Európa, 1969

¹⁵ Sz. Deme László: Misztérium a gyakorlatban, Színház, 2008. december

nyerhetnek a kulisszák mögé, végigkövethetnek egy próbafolyamatot, beszélgethetnek a rendezővel és a színészekkel a darabról, koncepcióról. Majd mindezek után megtekinthetik az előadást. Azért fontos ez a program, mert közelebb viszi a fiatalokat a színházhoz, irodalomhoz. Máshogy közelítenek egy drámához, előadáshoz. S ha sikerül felkelteni az érdeklődésüket, továbbra is színházba járó emberek lesznek. Több vidéki színház él a beavatás lehetőségével, többek között Pécs, Keszthely és Békéscsaba is. Egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a törekvéssel, hogy az operát is megkedveltessék a gyerekekkel, amikor rövidített, főként az ismert és közkedvelt dallamokat előtérbe helyező előadásokat szerveznek akár a Művészetek Palotájában, akár a szegedi Nemzeti Színházban.

Tárgyi elemek

A tárgyi elemek közé sorolhatjuk a szolgáltatás fizikai értelemben vett környezetét, melyet servicescape-nek nevezünk, valamint az egyes kiegészítő tárgyi objektumokat. A színházak esetében a servicescape-hez tartozik a színház, illetve a jegyiroda épülete, a nézőtér és a színpad is. Mindaz, amivel a néző találkozik a szolgáltatás igénybevétele alatt. A színház épületének fényét emelheti egy-egy az előadással kapcsolatos kiállítás, az előadást jelképező tárgy elhelyezése az épületen belül vagy kívül. A jegyirodában pozitív hatást kelthet, ha a vásárló például helyet tud foglalni, amíg várakozik, a falakon elhelyezett plakátok, néhány növény is kellemesebbé tehetik a hangulatot. Ejtsünk néhány szót a színpadról is. A színpad műszaki felszereltsége is okozhat különleges élményt a nézőnek. A tárgyi elemekkel kapcsolatban mindenképpen a Nemzeti Színházat emelném ki. Egyrészt emlékezzünk arra, hogy milyen indulatokat szült annak idején maga az épület. Sokan túl modernnek tartották, s úgy gondolták, hogy nem illik a nemzet színházának szellemiségéhez. Rengetegen voltak rá kíváncsiak, talán éppen azért, mert nagy port kavart még a médiában is. Kíváncsi volt még a közönség a rendkívül modern színpadtechnikára is a 144 négyzetméternyi mozgatható, emelhető, süllyeszthető és dönthető elektromechanikus rendszerrel együtt, amely egyedülálló Európában. Számos látványos darabot rendeztek meg ennek a segítségével, melyeknek jó példája a III. Richárd. A tárgyi elemek közé sorolható még a díszlet, jelmez, kellék is, melyek szintén emelhetik és ronthatják is az előadás színvonalát. A színház kiegészítő tárgyi objektumai közé sorolhatjuk a színházjegyet, a műsorfüzeteket, plakátokat, biankó szórólapokat, illetve a ruhatári bilétát is. Mindezeknek az egységes arculat szellemében kell elkészülniük, lehetőleg ugyanazon betűtípussal, tördeléssel, a színház logójával.

A szolgáltatásfolyamat

A szolgáltatás folyamata esetünkben egybeesik magával a termékkel, az előadással. Az előadás maga az a folyamat, melyen keresztül a szolgáltatás végbemegy. Más szolgáltatás esetében a gyártási folyamat is általában egybeesik a szolgáltatás folyamatával, míg a színház esetében a gyártási folyamat a próbaidőszakot jelenti. Az előkészítés azonban még a próbafolyamat előtt megkezdődik. A repertoár összeállítását a következő évadra, a szerepek kiosztását, a vendégművészek kiválasztását, a szükséges műszaki, technikai felszerelések listájának összeállítását együttesen gyártási tervnek nevezhetjük. A próbaidőszak alatt az előadás, a termék, véglegesen elkészül. Mindezek után válik elérhetővé a nagyközönség számára. Úgy vélem, a kérdés ebben a témában az, hogy mennyire tudjuk a színházi élményt kiterjeszteni úgy, hogy ne csupán az előadás idejéig tartson. Vajon milyen eszközökkel lehet ezt a folyamatot meghosszabbítani? A szolgáltatás már akkor elkezdődik, amikor a néző megvásárolja színházjegyét, s most tekintünk el azoktól, akik az előadás megkezdése előtt egy órával váltanak jegyet. A vásárláskor a nézőben kialakul a várakozás, illetve szembekerülhet a kérdéssel: jól döntöttem-e. Ezeket az érzéseket kihasználva, ezekre támaszkodva lehet kinyújtani a szolgáltatás folyamatát. a megerősítésben és a várakozás fokozásában is szerepe van a marketingkommunikációnak. A nézők figyelmének fenntartása fontos feladat. Különböző kiállításokkal, beszélgetésekkel közelebb hozhatja közönségét az előadáshoz. A darab után pedig kitolható az élmény, ha például van egy olyan lehetősége a nézőnek, hogy kedvezményesen megvacsorázzon az egyik közeli étteremben, ahol barátok vagy a család társaságában beszélgetni tud az előadásról.

Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció magába foglal minden olyan kommunikációt, amelyet a színház végez a külvilág felé annak érdekében, hogy minél több ember üljön az előadások alatt a nézőtéren. Ha ezt sikeresen végzi, a támogatást adó állam felé is könnyebben fordulhat kérésekkel, illetve a szponzorokat is könnyebben megnyerheti, hiszen: „Tágabb értelemben, a színház számára a vevők piaca a nézőt, a szponzort és a támogatást adó államot jelenti, a szállítók piaca pedig mindazon cégeket, akiktől termékeket és szolgáltatásokat vásárolunk.”¹⁶ Fontos, hogy kialakítson egy egységes arculatot, amelynek minden alkalmazott alárendeli magát. Meg kell határoznia küldetését, feladatát, s ezt egy jól kidolgozott stratégián keresztül véghez is kell vinnie. A marketingkommunikáció is több részből tevődik össze: személyes meggyőzés, reklám, Public Relations és eladásösztönzés. A személyes meggyőzés a színház esetében a közönségszervezők feladata, akiről már beszéltünk. De személyes meggyőzésnek

¹⁶ Dr. Venczel Sándor: Páholypótszék: 5. előadás: A színházi marketing,
http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37629&Itemid=7

tekinthető, ha egy közönségtalálkozón az embereket jegyvásárlásra ösztönzik, valamint minden eladás annak számít, ha személyesen hatnak a vásárlóra.

Az eladásösztönzés „mindazon marketing tevékenységek összessége, amelyek ösztönzik a fogyasztók vásárlásait és a kereskedői tevékenység hatékonyságát, de nem tartoznak a személyes eladás, a reklám és a Public Relations fogalmába, mint például a szemlék, bemutatók és kiállítások, demonstrációk és a különböző, a szokásos gyakorlattól eltérő, és nem állandósult eladási erőfeszítések.”¹⁷ A különböző akciók, kedvezmények nyújtása tartozik tehát ehhez a területhez, melyek rövid távú ösztönzést jelentenek. A színházak esetében ritkán találkozhatunk ilyen akciókkal. Nem születtek még olyan kezdeményezések, hogy „egyet fizet, kettőt kap” színházjegy vásárláskor, vagy, ha „most vásárolja meg színházjegyét, x % kedvezményben részesül”. Érdekes próbálkozás lehetne a színház részéről is kipróbálni az eladásösztönzést.

A reklám alapvető funkciója a figyelem felkeltése, illetve az igény, a szükséglet megteremtése, mely a későbbiekben – szerencsés esetben - a vásárláshoz vezet. „A hirdetés, a marketing-mix legdrágább eleme. A reklámot soronként, másodpercenként vagy nyomatonként kell fizetni. Nincs az a színház, amely annyi hirdetést engedne meg magának, amennyit szeretne, másrészt viszont nincs az a hirdetési mennyiség, amely le tudná győzni a rossz előadást.”¹⁸ Azonban megállapíthatjuk, hogy minél jobban leveszi az állam a kezét a kultúra finanszírozásáról, annál nagyobb szüksége van a kultúra szereplőinek a médiajelenlétre, hogy közönséget vagy támogatókat szerezzen, esetleg szponzorokat, akik nem akarnak mást, mint úgy támogatni, hogy arról a megfelelő helyen, időben és módon mindazok tudomást szerezzenek, akik a szponzor számára valamiért fontosak. Minél több helyen jelenik meg a színház, annál több helyen jelenik meg a szponzor is.

Ha a színház életképes akar maradni, szüksége van médiajelenlétre. Hogyan érheti el ezt? Mivel államilag finanszírozott non-profit szervezet, és általában véve nem tartozik a bőséges anyagiakban dúskáló szervezetek közé, reklámozni hirdetések útján nagyon minimális szinten tud. Jobb helyzetben vannak a különböző időszakos fesztiválok, mint például a Szegedi Szabadtéri Játékok, a Budapesti Tavasz Fesztivál, vagy a Budapesti Nyári Fesztivál; illetve az inkább már a szórakoztatóipar felé tendáló, közönségsikerre játszó színházak, mint a Budapesti Operettszínház vagy a Madách Színház. A legtöbb színház azonban nem képes finanszírozni a hirdetési költségeket. Venczel Sándornak, a József Attila

¹⁷ Alexander, Ralf s.: Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Term. Chicago, American Marketing Association, 1960. 20. old.

¹⁸ Juhász Sándor: Színházi marketing 2. ,
http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=34792&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

Színház gazdasági igazgatójának van egy érdekes eszmefuttatása a színház és a kereskedelmi reklám kapcsolatáról, mely a következő: „A modern kor reklámja a dolgok elfelejtett vagy elvesztett szellemiségét próbálja meg helyettesíteni. A színházművészetnek azonban egyáltalán nincs szüksége olyan külső eszközre és módszerre, amely szellemiséget kölcsönözne neki, mivel önmagában is szellem, amelynek alanya, eszköze és tárgya is szellemi. Ez az alapvető oka annak, hogy a kultúra, benne a művészet és a színházművészet, lényegében ellenáll az átszellemítő, és ily módon megtermékenyítő kereskedelmi reklámnak... A művészet önmaga elsődleges reklámja.”¹⁹

A színháznak más módszereket kell keresnie a médiajelenlétre. Köthet különböző barter-szerződéseket, vagy információit hírértékként találhatja a különböző médiumoknak. A hírérték lehet csupán egy premierről szóló bejelentés, de összekapcsolódhat valamilyen bulvár eseménnyel is, amelyre, ugye, szívesen harap a média. Természetesen bulvár hírekhez nem árt néhány ismert, közkezdvelt színész sem. Ez a terület már nem a reklámhoz tartozik, inkább a Public Relations-höz. Juhász Sándor a színház ilyenfajta Public Relations munkáját propagandának hívja, mely „produkcióról vagy színházról elterjedő hír, amely a tömegkommunikációs eszközökben, szerkesztőségi anyag formájában jelenik meg anélkül, hogy ez pénzbe kerülne.”²⁰

Beszélnünk kell még a szakmai sajtóról, amely olyan tematikus lapokból áll, melyek a szakmabeliek illetve a színház mélyebb megismerése iránt érdeklődő közönségnek szólnak leginkább. Jelenleg öt- hat ilyen lap működik, melyekben általában kritikákat közölnek az előadásokról, beszélgetéseket, interjúkat olvashatunk színészekkel, színházi szakemberekkel, kiváló lehetőség tehát a színházak médiajelenléte.. Ezek közé soroljuk a Színházi Társaság hivatalos lapját, a Színházat, illetve a Premiért, a Criticai Lapokat, az Ellenfényt, a Spirituszt, mely a gyermekszínházakkal foglalkozik Ezek a lapok pár ezres példányszámban jelennek meg (Színház- 3 500 pld.; Premier- 15 000 pld.), előfizetőik aránya 10-15%. Értékesítőik: a Lapker, a Posta, könyvellátók, alternatív terjesztők, színházak.

Az Internet megjelenésével és a technika fejlődésével új lehetőségek jelennek meg a médiában, mely kihatással van a kultúra egyes területeire is. „Az új médiumok, sokszorosítási lehetőségek, az egyidejűség és az interaktivitás az alkotók- befogadók hagyományos szerepeit is felülírják... A terjesztés, a tárolás, a dokumentáció, a reprodukció, a prezentáció technikái

¹⁹ Dr. Venczel Sándor: Páholypótszék: 5. előadás: A színházi marketing,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37629&Itemid=7

²⁰ Juhász Sándor: Színházi marketing 2. ,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=34792&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

radikálisan megváltoztak.”²¹ A színházak előtt is nyílt egy új lehetőség önmaguk bemutatására. Minden színház rendelkezik már saját honlappal, a színházi szakma is létrehozott egy hivatalos oldalt a www.szinhaz.hu címen. Ezenkívül rengeteg színházzal foglalkozó weboldal létezik, például: kultissimo.hu, terasz.hu, theater.hu.

A Public Relations tevékenység a szervezet kommunikációjának a szervezését foglalja magába, a szervezet minden olyan megnyilvánulását, mely külső környezete felé irányul, valamint a belső, az alkalmazottakkal való kapcsolatát erősíti. „Feladata: a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok elemzése, kommunikációs programok szervezése, kommunikációs programok tervezése és kivitelezése, kommunikációs programok értékelése.”²² Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a Public Relations kiterjed a szervezet teljes kommunikációjára. Ehhez a területhez tartozik a szervezet jó hírnevének kialakítása mind külső, mind belső környezete felé, a nagyközönséggel és célcsoportjával való kapcsolattartása, s ugyanez a beszállítókkal, támogatókkal szemben, a sajtóval, médiával való jó viszony kialakítása. Napjainkban az egyik legfontosabb érték az információ. Ha valakiről nem tudunk semmit, az nem is létezik. Ezért fontos tehát ez a terület, mert segíti megismertetni céljainkat, elképzeléseinket, munkákat a környezetünkkel. Nagyon fontos pontja a Public Relations munkának a bizalom megteremtése. Ez mint már láttuk a szolgáltatásoknál kényes tényező, hiszen nincs áruminta, nem lehet kipróbálni a terméket, csak akkor, ha már igénybe vettük. A nagyközönségben ébresztett bizalom hozzájárul ahhoz, hogy egyre többen vegyék igénybe a szolgáltatást. Hasonló metódus figyelhető meg a „Celeb-iparban” is: Minél többet szerepel valaki a médiában, akár a bulvársajtóban, annál nagyobb tekintélyre tesz szert, véleményvezérré válik, miközben senki nem foglalkozik azzal, hogy amit csinál, mennyire színvonalas. Nagy művészek joggal tehetik fel a kérdést: ők miért nem annyira ismertek és közkedveltek, mint azok a tiszavirág életű „kis sztárocskák”, akikkel szinte napi szinten foglalkozik a média. Ezt is a PR-nak köszönhetjük, bár vitatkozható a pozitív hatása. Megállapíthatjuk tehát, hogy minél többet szerepel egy színház a médiában, annál nagyobb visszhangot vált ez ki közönségében, s valószínűsíthető a magasabb nézőszám. De a Public Relations sokkal több lehetőséget rejt magában, mint a sajtókapcsolatok. Ezzel a területtel bővebben foglalkozom dolgozatom következő részeiben.

Így el is érkeztünk ennek a résznek a végéhez, melyben igyekeztem bemutatni a szolgáltatásmarketing különböző területeit a színházi világra vonatkoztatva. Láthatjuk, hogy a színház nem sokban különbözik más szolgáltatásoktól, hiszen ugyanúgy fellelhető az összes

²¹ Dr. Marschall Miklós: A kultúrafinanszírozás nemzetközi modelljei és trendjei, http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27892&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

²² Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999, 15. old.

olyan terület, mely megjelenik egy-egy szolgáltatásnál. Ki kell emelnünk, hogy a színház egy olyan szolgáltatás, melyben az emberi tényező, s ezáltal a fogyasztók bizonytalanságérzete az igénybevételkor sokkal dominánsabb, mint más szolgáltatóknál. Viszont a színház rendelkezik egy olyan társadalmi tekintéllyel, amely csökkenti ezt a bizonytalanságot, így az igénybe vevők érzékelt kockázata a nem-fizikai jelleg ellenére is viszonylag alacsonynak tekinthető. Felfedezhettünk néhány olyan problémát, amely a piacorientált szemléletből fakad, és a színházaknak még nincs kiforrott válaszuk ezen területek alkalmazására. Megfigyelhettük, hogy a marketing szempontjából nehéz területnek számít az értékesítési csatornák kialakítása, mivel az előadások nem mozgathatók. Rávilágítottunk, hogy milyen fontos a belső marketing, valamint az információk áramlása az alkalmazottak között, hiszen összehangolt munkára van szükség. Illetve megállapíthatjuk, hogy a marketingkommunikációs területek közül a színházaknak a Public Relations területre kell koncentrálnia, mivel ezen a területen olyan kiaknázatlan lehetőségei vannak, melyek kiválóan tud hasznosítani saját anyagi, illetve társadalmi keretein belül.

Befejezésként még egy olyan aspektusról szólnék a színházi szolgáltatásnak, amelyről eddig nem esett szó. Ez pedig a színház kiegészítő szolgáltatásait foglalja magába. Mint ismeretes a szolgáltatásokat alapvetően két részre oszthatjuk egy szolgáltató tevékenységén belül. Az alapszolgáltatás hivatott kielégíteni a fogyasztóban létre jött szükségletet, mely esetünkben maga a színházi előadás. Azonban, hogy a néző minden tekintetben élvezze az előadást, különböző kiegészítő szolgáltatásokat vehet igénybe. Ezeknek sokkal kisebb a jelentősége, mint magának az előadásnak, de alapvetően a szolgáltatáshoz kapcsolódik. Ilyen kiegészítő szolgáltatásnak tekinthetjük például a ruhatár használatát, valamint az előadások előtt és szüneteiben működő büfét is. Ezek a szolgáltatások teszik lehetővé a néző számára, hogy kényelmesen tudja megnézni az előadást.

De milyen szolgáltatások tud még nyújtani a színház? Az épület általában alkalmas arra, s most főleg a kőszínházakról beszélek, hogy különböző rendezvényeknek adjon helyszínt. Erre van is kereslet, s ha a színház időbeosztása engedi, ezekből a bérleti díjából is szert tehet némi bevételre. Általában a színházak rendelkeznek olyan terekkel, amelyek szabadidejükben a nagyközönség szolgálatában is állhatnak például asztalosi, festési illetve méretes szabósági szolgáltatásokkal. Ehhez annyit fűznék, hogy már a színházak is ismerik az outsourcing kifejezést, amely „szó szerint külső erőforrások igénybevételét jelenti. Általában tevékenységek kiszervezését (erőforrások kihelyezését) értik alatta, azt a folyamatot, amelynek során egy eddig a színház által végzett tevékenységet valamely ok miatt egy külső szervezettel végeztetjük el. A kiszervezés legfontosabb indítékai a következők lehetnek:

1. a külső szervezet olcsóbban végzi el a munkát,

2. a külső szervezet hatékonyabban végzi el a munkát,
3. a tevékenység végzéséhez nincs elegendő beruházási forrásunk,
4. nincs megfelelő szakképességű belső munkatársunk,
5. létszámcsökkentés miatti kényszer.”²³

Ez azt jelenti, hogy néhány színház nem rendelkezik saját műhellyel, és a díszlet-, illetve a jelmezgyártást egy külső cégre bízta. Ebben az esetben természetesen nem tudja az előbbieken említett szolgáltatásokat nyújtani. Az egyes területek kihelyezése általában a gazdaságosság szellemében történik.

Még egy olyan szolgáltatást lehet említeni, melyben a színház mondhatni monopolhelyzetben van, ez pedig a jelmezkölcsönzés. Természetesen már nagyon sok helyen találkozhatunk kisebb jelmezkölcsönző cégekkel, azonban úgy gondolom, hogy mind kínálatában, mind a jelmezek mennyiségében a színház jelentős előnyöket élvez. Rengeteg „lejátszott” jelmez található a raktárakban, melyeket újból fel is használhatnak, de remek lehetőséget nyújtanak arra, hogy bevételi forrásként is szolgáljanak a színházak számára. Ezzel a szolgáltatásnyújtással általában élnek is a színházak, de véleményem szerint ezen a területen is léteznek kiaknázatlan lehetőségek.

A szolgáltatási lehetőségek között megemlíteném, bár nem tartozik szervesen a színház tevékenységéhez, s nem is a nagyközönség számára nyújt szolgáltatást, azonban úgy vélem, hogy mindenképpen beszélnünk kell róla, s ez a színházi lapok által nyújtott hirdetési felület. Ez azért érdekes számunkra, mert arról ad egy képet, hogy a potenciális szponzorok miként vélekednek a színházakról, mennyire gondolják úgy, hogy célcsoportjuk eléréséhez a kulturális területek segítségét veszik igénybe. „A színházi szegmens egyelőre nem vált a hirdető "kedvencévé", pedig a színházi lapok olvasótáborában sűrítve jelenik meg a magasabb státusú, kulturális igényességre törekvő olvasóközönség. Ennek több oka van: ezek a lapok egyrészt a kulturális elithez szólnak, másrészt pedig eleve szűkebb az itt reklámozható termékek köre. - Mivel nem elsődleges a fogyasztási minták és trendek népszerűsítése, a lapokban hirdetett termékeknek vagy szolgáltatásoknak is értékállóbbnak kell lenniük, nem pillanatnyi divatot, hanem klasszikus értékrendet kell képviselniük”²⁴ - véli Kárpáti Judit, a Premiért kiadó Jobb négyes páholy Kft. ügyvezetője. A lapok klasszikus szerkezete is ezt tükrözi: nincs havonta változó layout, értéket szakmai kompetenciával, tradícióval teremtenek. A kisszámú hirdető között olyan cégeket találunk, amelyek komolyan veszik a

²³ Dr. Venczel Sándor: Outsourcing a színházban, http://uj.szinigazdasag.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=23004&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

²⁴ Vincellér Alíz: Kit és hogyan érnek el a színházi lapok? , 2005, http://www.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=7431&catid=13:archivum

kultúra támogatását, de nem tömegeket kívánnak ezzel elérni. A művészettámogatók között találhatjuk a Színházban megjelenő Siemenst, amely a Tavaszi Fesztivál fő támogatója is, vagy az Ericssont, amely a Budapesti Kamaraszínház felújítását támogatta. Keresztpromóciók is vannak a lapokban; a Színház a Népszabadsággal és az Élet és Irodalommal; a Premier a 168 órá-val és a HVG-vel hirdet barterben.”²⁵ - olvasható Vinczellér Alíz Kit és hogyan érnek el a színházi lapok című 2005-ös cikkében. Ezek a lapok is próbálnak versenyt tartani a folyamatosan fejlődő médiával: a Színház lap DVD melléklettel próbál olvasói kedvében járni.

S most térjünk át a következő részre, melyben igyekszem bemutatni a magyarországi színházi rendszer jelenlegi helyzetét, illetve a továbblépési lehetőségeket. A következő részben foglalkozom az intézményrendszerrel, a színházak finanszírozásával, valamint a színházi törvényről is ejtek néhány szót.

²⁵ Vinczellér Alíz: Kit és hogyan érnek el a színházi lapok? , 2005,
http://www.szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=7431&catid=13:archivum

III. Egy kis színházi körkép

Az elmúlt években nagy port kavart a színházi szakmában a színházi törvény létrehozásának gondolata. Élénk szakmai vitákat követhetett végig a nagyközönség, melynek fő témái között szerepelt a struktúraváltás, a színházi intézményrendszer megreformálása, a színházak finanszírozási rendszerének átalakítása, illetve a színházi törvény létrehozása. A színházi szakma neves képviselői tárgyaltak a Kulturális és Oktatási Minisztérium képviselőivel. „Gyanítom, hogy fordulóponthoz érkeztünk”²⁶- kezdte a Színház, 2004 konferenciát Babarczy László, aki akkor a kaposvári színház igazgatója volt. Mind szakmai, mind politikai részről igény volt a változtatásra. Ennek eredményeként született meg a 2008. évi XCIX. számú előadó-művészeti törvény, mely 2009. március 1-jén lépett hatályba. De hogyan jutottunk el idáig, s milyen kilátásokkal kecsegtet az új törvény?

Színházi struktúra

„A színházi struktúra nem csupán az épületek és társulatok összességét jelenti, de még csak nem is azt, amilyen belső szervezeti felépítésben avagy külső irányítási rendszerben dolgoznak. A struktúra nem más, mint a színházi előadás és üzemmenet valamennyi – tehát társadalmi, technikai, személyi, szellemi és anyagi – meghatározójának logikusan, hatékonyan egymásba kapcsolódó rendszere.”²⁷ A színházi struktúra határozza tehát meg egy színház finanszírozási rendszerét, költségvetését, profilját. Mindez nagymértékben függ attól, hogy például ki a színház fenntartója.

A struktúra átalakítása volt a készülő színházi törvény egyik kiinduló alapkérdése: Kell-e változtatni a meglévő rendszeren? Dr. Marshall Sándor tanulmányában bemutatja a különböző színházi modelleket Németországtól Amerikáig. A kérdés csupán csak az, hogy melyik alternatíva lehet használható magyar viszonylatban. A négy modell a következő: a „művezetői” szovjet típusú kulturális politika, melyben az állam a kulturális folyamatok minden fázisát ellenőrzi és szervezi, minden állami tulajdonban van; a „menedzser” állam, ez a német modell, ahol az állam fenntart kulturális intézményeket, meghatározó szereplője a kulturális piacnak; a „mecénás”, az angol modell, ahol az állam nem tart fenn kulturális intézményeket, csak mecénásként van jelen, az állami támogatások elosztása független testületek feladata; és a „rásegítő”, amerikai modell, melyben a kultúra a

²⁶ Sándor L. István: Összeomlás vagy újjászületés, Ellenfény, 2007/2-3. szám, <http://209.85.129.132/search?q=cache:hC9qYn0RQaoJ:www.maszk.hu/documentdownload/61+%C3%96sszeoml%C3%A1s+vagy+%C3%BAjj%C3%A1sz%C3%BClet%C3%A9s&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>

²⁷Mészáros Tamás: Szabad/szemmel – a nyolcvanas évek színházáról, Széphalom Könyvműhely, Bp., 1991., 7. old.

magánkezdemenyezések világa, ahol az államnak csak közvetett, rásegítő szerepe van. Íme dr. Marschall táblázata:

	Piacépítés	Versenykép.	Identitás	Esélyegyenl.	Kreativitás
Művezető	-	-	+	+	-
Menedzser	+	+	+	+	-
Mecénás	+	+	-	-	+
Rásegítő	-	+	-	-	+

1. táblázat
A kulturális politikák modelljei és funkciói

„Megjegyzés: Pluszjellel a relatív sikerességet, mínuszjellel a sikertelenséget jelöltem.”²⁸

Megfigyelhetjük, hogy Magyarországon a rendszerváltásig a szovjet típusú, „művezetői” modell volt fellelhető, amikor is a színházak alá voltak rendelve a pártpolitikai akaratnak, a párt propagandáját erősítették. Mivel maga az állam is elzárkózott a piacgazdaságtól, természetesen a színházak életében még a gondolat sem merült fel ilyen típusú szemléletmódra. Megfelelő anyagi támogatást kaptak működésükhöz. Két választási lehetőség körvonalazódott a magyar színházi struktúra számára a rendszerváltás után. Mivel az amerikai típusú rendszert valószínűleg nem bírta volna ki az akkori –s mondhatjuk, hogy jelenlegi- struktúra. Tehát a német, illetve az angol modell közül választhattunk. Mivel a színházi struktúránk alapvetően a német modellhez áll közelebb, úgy vélem, s a színházi törvény is ezt bizonyítja, hogy a menedzser típusú kultúrafinanszírozási politika mellett rakták le a voksukat a döntéshozók, hiszen maradtak kulturális intézmények az állam fennhatósága alatt, s így az állam nem vonult ki a kulturális piacról. Megfigyelhető a táblázat alapján, hogy ez a modell bír a legtöbb relatív sikerességi tényezővel, hiszen a színházak bekapcsolódnak a piacgazdaságba, versenyhelyzet alakul ki közöttük, mely ösztönzően hat arra, hogy minél nagyobb hangsúlyt fektessenek a minőségre, amely bevonzza a közönséget, de ugyanakkor megmarad az esélyegyenlőség, amely azt takarja, hogy viszonylag hasonló esélyekkel indulhatnak az állami forrásokért. Az identitás az én olvasatomban annyit jelent, hogy megőrzi a kőszínházi struktúrát, az állandó intézményeket, s ez által megőrzi a biztonságukat. „Ami az egyes modelleket illeti, nagyon sok országban úgy tűnik, hogy a kultúrpolitikai eszköztárban markáns eltolódás figyelhető meg a menedzseri szerepvállalástól a mecénási ill. a rásegítő típusú támogatás irányába.”- írja Dr. Marschall Miklós- „A trend az,

²⁸ Dr. Marschall Miklós: A kultúrafinanszírozás nemzetközi modelljei és trendjei, http://uj.szini gazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27892&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

hogyan az államok egyre kevésbé akarnak intézményfenntartó tulajdonosok és közalkalmazottak ezreinek munkaadói lenni, és egyre inkább indirekt eszközökkel - adópolitikával, hitelkedvezményekkel - igyekeznek kultúrpolitikájukat megvalósítani.”²⁹Mint látható, nemzetközi viszonylatban még „le vagyunk maradva”, hiszen az állam egyre inkább kivonul a kultúrából a nyugati államokban. Mégis azért várat magára ez a folyamat hazánkban, mert a jelenlegi helyzetben az állam kivonulása a struktúra összeomlásával járna. Hiszen a színházak még csak most kezdtek belerázódni a piacgazdaságba, még csak most kóstonak bele a piaci eszközök használatába. Másrészt úgy gondolom, hogy Magyarországon még nem jött létre egy olyan erős vállalkozói réteg, mely képes lenne – az állami támogatások mellett- a kultúrát fenntartani.

Intézményrendszer

„A magyar színház létezésének legfőbb alapját az az épületállomány jelenti, amelyet az 1867-es kiegyezés után megindult gyors városfejlődésnek köszönhetünk..., amelynek eredményeképpen elmondhatjuk, hogy a magyar színház rendelkezik a működéséhez szükséges infrastruktúrával.”³⁰ 2008-ban 54 intézményt tartottak nyilván, melyből 21 Budapesten, 33 pedig vidéken található. Ehhez a számhoz még hozzáadódik az alternatív és független színházak 18 intézménye. „1990-hez képest a fővárosban lényegében nem változott, az ország többi részén viszont 12-vel emelkedett az intézmények száma. A színháztermek száma nyolccal lett kevesebb, az összesen 113 teremből 48 budapesti volt. A férőhelyek száma 1990 és 2000 között 6 ezerrel bővült, és 30 ezer lett, majd lényeges változást nem mutatott. A legfrissebb rendelkezésre álló adatok szerint 2007-ben összesen 32 ezer hely volt, ami az előző évhez képest 2000-rel több. Mind a fővárosban, mind a vidéki intézményekben 1000–1000 hellyel bővítettek.”³¹ - áll a Központi Statisztikai Hivatal legújabb kiadványában. Megfigyelhetjük, hogy a színházteremtési hullám a rendszerváltás után megugrott, s egy évtizeden keresztül folyamatosan növekedett, s 2007-ben újra elindult egy emelkedés. Ez valószínűleg a 2005-ig fokozatosan emelkedő látogatottságnak köszönhető, de erről majd a későbbiekben szólok.

Különbséget kell tennünk azonban a budapesti, illetve a vidéki színházak között. A vidéki színházak nagy része önkormányzati tulajdonban van, míg a fővárosi színházak esetében ez a kép kicsit színesebb, talán azért is, mert a rendszerváltás után nagyon sok színház nyílt

²⁹ Dr. Marschall Miklós: A kultúrafinanszírozás nemzetközi modelljei és trendjei, http://uj.szini gazdasag.szhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27892&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

³⁰ Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005, <http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>

³¹ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám,2009.04.28., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

magánkezdemenyezésből. Minisztériumi tulajdonban hét színház, míg fővárosi önkormányzati tulajdonban tizenhat, és kerületi önkormányzati tulajdonban három színház van. Felmerülhet természetesen a kérdés, hogy szüksége van-e a minisztériumnak, illetve a fővárosi önkormányzatnak ilyen sok színházra. Az állami színházaknak speciális funkciókat kell végeznie, a nemzeti színházművészet minden területére ki kell terjedniük. Ebből a gondolatmenetből kiindulva szükség van egy nemzeti drámai színházra, ahol főként prózai előadásokat játszanak, arra helyezik a hangsúlyt, hogy magyar, illetve külföldi klasszikusokat, valamint modern szerzők műveit játsszák, ezt a funkciót a Nemzeti Színháznak kell ellátnia. Szükség van egy állami opera-, illetve balett társulatra, mely az Állami Operaházban és a Nemzeti Balett keretein belül működik, a könnyed zenés darabokat, operetteket, musical-eket pedig a Budapesti Operettszínház biztosítaná az állam színházaként, s a bábelőadásokat pedig a Budapest (Állami) Bábszínház biztosítaná. Ez mind nagyon egyszerűnek hangzik, de mint láthattuk a 3. táblázatban, A Budapesti Operettszínház és a Budapest bábszínház nem tartozik a minisztériumi színházak közé, míg felelhetők olyan színházak, melyek nem rendelkeznek speciális funkcióval. Ebben az esetben ezek az intézmények átkerülnének a fővárosi önkormányzat felügyelete alá. Szabó István a Budapesti Kamaraszínháznak a „kortárs magyar dráma műhelye” titulust adná, ha meg akarnák tartani minisztériumi színháznak, viszont a Játékszín, valamint a Pesti Magyar Színház átkerülne a fővárosi önkormányzathoz. A Nemzeti Táncszínház létrehozása”- véleménye szerint- „nem tudatos lépés volt. Nem is illik a korábbi logikába, hiszen minden itt jegyzett színház produkciókat hoz létre, egyik sem befogadó funkciót tölt be. A balett kiemelése ugyanakkor indokolt lehet, hiszen az Operaházban már létezik egy hasonló nevű társulat, amelynek továbbra is az Operába kellene tagozódnia. A Várszínház mint épület az Operához kerülhet kamaraoperák és kamarabalettek méltó helyszínévént.”³²

A vidéket tekintve egy kicsit más helyzettel találjuk szembe magunkat. Itt a regionális színházi struktúra jelentheti a megoldást. A megyerendszer átalakítása régiókká a színházak életében is új struktúrát eredményezhet. „Magyarország hét tervezési-statisztikai régióra osztását 1999-ben végezték el az 1999. évi XCII. törvény értelmében, ami az 1996. évi XXI. törvény módosítása. A régiós felosztás elsősorban az Európai Unió statisztikai alapon (NUTS) nyugvó támogatási rendszer miatt jött létre. Bár a kormány kidolgozott egy törvényjavaslatot a megyerendszer régiókkal való felváltására 2006-ban, ennek hiányzott a szükséges országgyűlési támogatottsága.”³³ Megfigyelhetjük, hogy a kialakult régiók közül öt rendelkezik egy Nemzeti Színházzal:

³² Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005, <http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>

³³ http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyarorsz%C3%A1g_r%C3%A9gi%C3%B3i

Régió	Nemzeti Színház
Észak- Magyarország	Miskolc
Dél- Alföld	Szeged
Közép-Magyarország	Budapest
Nyugat-Dunántúl	Győr
Dél- Dunántúl	Pécs

2. táblázat
Régiók és Nemzeti Színházak

Két régióban nem találunk Nemzeti Színházat, az észak-alföldi, illetve a közép-dunántúli régióban. Az előbbiben Debrecen lehetne például kijelölni ilyen feladatokra, a Közép-Dunántúlon pedig Veszprém kaphatná ezt a helyet, vagy éppen a dinamikusan fejlődő, és egyre népszerűbb székesfehérvári színház. Bár ha megfigyeljük egy vidéki Nemzeti Színház feladatait, mégis Veszprém lenne alkalmasabb. Ezeknek a Nemzeti Színházaknak legalább három tagozatot kellene fenntartani: prózai, opera, illetve balett tagozatot. Ehhez kapcsolódnának a városi színházak, a városi önkormányzatok tulajdonában, melyek vagy befogadó színházként működnének, vagy saját társulattal saját produkciókat állítanának elő. Szabó István tanulmányában felvázol egy nagyon ésszerű színházi struktúrát. Sajnos azért lehet még mindig lehetőségekről beszélnünk, mert bár a színházi törvény megszületett, a színházi intézményrendszer megváltoztatására nem került sor.

Sokakban felmerült a kérdés, hogy „lehetséges-e párhuzamosan kétfajta struktúrát működtetni: a társulati repertoárrendszert és a befogadó helyekre épülő szisztémát. Ráadásul egy ilyen kis országban, ahol nagyobb befogadó közeg csak Budapesten van.”³⁴ Nem szóltam még arról, hogy a jelenlegi struktúra repertoárrendszerű játékot tesz lehetővé állandó társulatokkal, amely elég költséges, gondoljunk csak a raktározási, vagy a műhelyek fenntartási költségeire. Azonban „a közönség számára lehetőséget ad arra, hogy a repertoáron szereplő kínálatból mindenki szabadon válasszon, ugyanakkor az egymásra épülő művészi teljesítményeket sorozatban megismerve választásában magabiztosabban lehessen... A repertoárjátás hosszú távú haszna, hogy igényes közönséget nevel.”³⁵ A repertoárjátás ellentéte az en suite játékmód, amikor egyfolytában játszanak egy darabot. Magyarországon csak a Békés Megyei Jókai Színház játszik így, de már vannak kezdeményezések az ún. kis en suite játékmódra, amikor ha nem is egy hónapon keresztül, de néhány napig, vagy egy-két

³⁴ . Szabó György megszólalása. In Közönség, finanszírozás, struktúra, 2005, http://szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=4543

³⁵ Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005, <http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>

hétig tartanak műsoron egy darabot. A Madách Színház és a Krétakör is alkalmazza már ezt a formát.

A párhuzamos struktúrákra visszatérve sokan abban látják a megoldást, hogy a színház saját repertoárját kiegészíti egy befogadó programmal más színházak előadásai, vagy éppen épület nélküli társulatok számára. A befogadó színházak szerepét is fontosnak tartják, Schilling Árpád például úgy támogatná az épülettel nem rendelkező társulatokat, hogy produkciós házakat hozna létre, „amelyeken nincs rajta a színházüzemeltetés minden nyüge”³⁶. Ezek a házak „az eszközhasználaton túl... modern PR, a produkciós turnészervező”³⁷ feladatokat is ellátnának.

Látogatottság, nézőszám

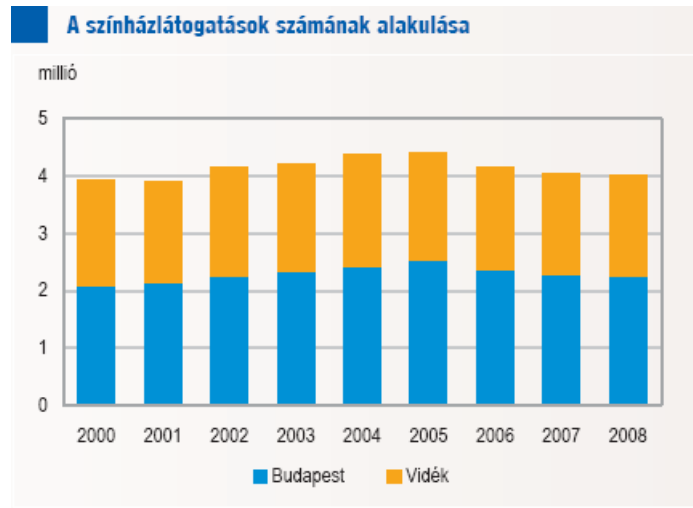
„A látogatások száma 2007-ben az előző évhez képest 2,6%-kal csökkent, de ez csak a fővárosi színházakat érintette, a vidéki városokban enyhén nőtt (0,3%-kal). A száz lakosra jutó látogatások száma – az előző évi 41-ről – 2007-ben 40-re csökkent.”³⁸ A 2008-as év nem mutat változást az előadások számában 13 500 körül mozog, ezeknek közel felét Budapesten játszották. A látogatások száma megfigyelhetően 2006-tól csökken, s 2008-ban már 4% csökkenés volt megfigyelhető az előző évhez képest. Míg 2007-ben a vidéki színházak nem érezték meg a látogatószám visszaesését, addig a 2008-as adatok szerint ez a csökkenés főleg a vidéket érintette. „A 2008. évi előzetes adatok szerint a 3 millió 890 ezer látogatás több mint fele budapesti volt.”³⁹ Most vizsgáljuk meg, hogyan alakult a színházak látogatottsága 2000-2008-ig:

³⁶ Máté Péter megfogalmazása. In Megőrzés vagy változtatás?,
<http://209.85.129.132/search?q=cache:hC9qYn0RQaoJ:www.maszk.hu/documentdownload/61+%C3%96sszeoml%C3%A1s+vagy+%C3%BAjj%C3%A1sz%C3%BClet%C3%A9s&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>

³⁷ Schilling Árpád–Gáspár Máté: A színházi struktúra modernizációja

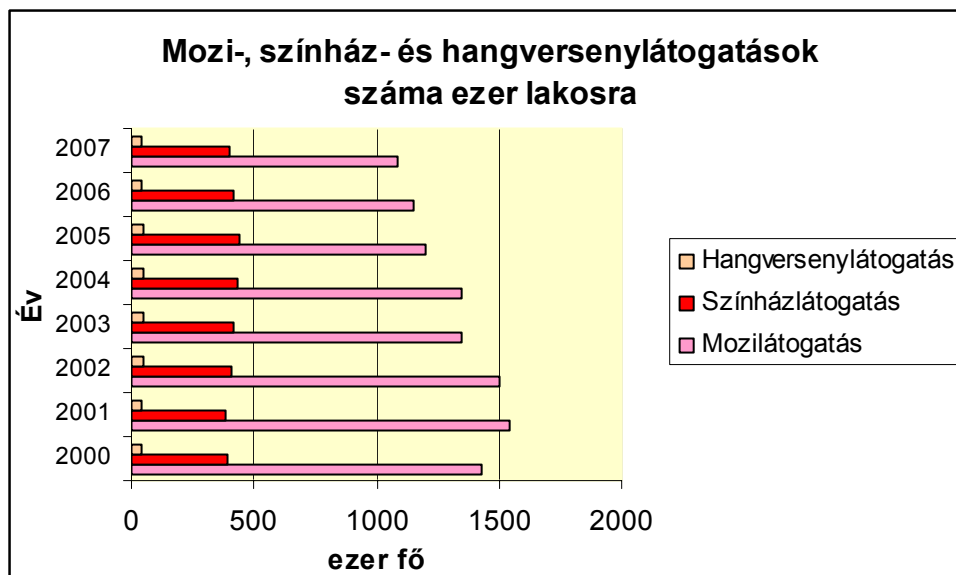
³⁸ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám, 2009.04.28.,
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

³⁹ U.o.



1. ábra
A színházlátogatások számának alakulása⁴⁰

Megfigyelhetjük, hogy 2005-ig fokozatosan emelkedik a látogatottság, s utána csökkenést mutat, mind a budapesti, mind a vidéki színházlátogatók között. Ezt magyarázhatjuk az ország gazdasági helyzetének alakulásával is. Kérdéses, hogy meddig tart ez a visszaesés. Vajon mit tehetnek a színházak annak érdekében, hogy növelni tudják a látogatottságukat? Vajon ez a csökkenés csak a színházakat érinti? Vessük össze a mozi, illetve a hangverseny - látogatottsággal:

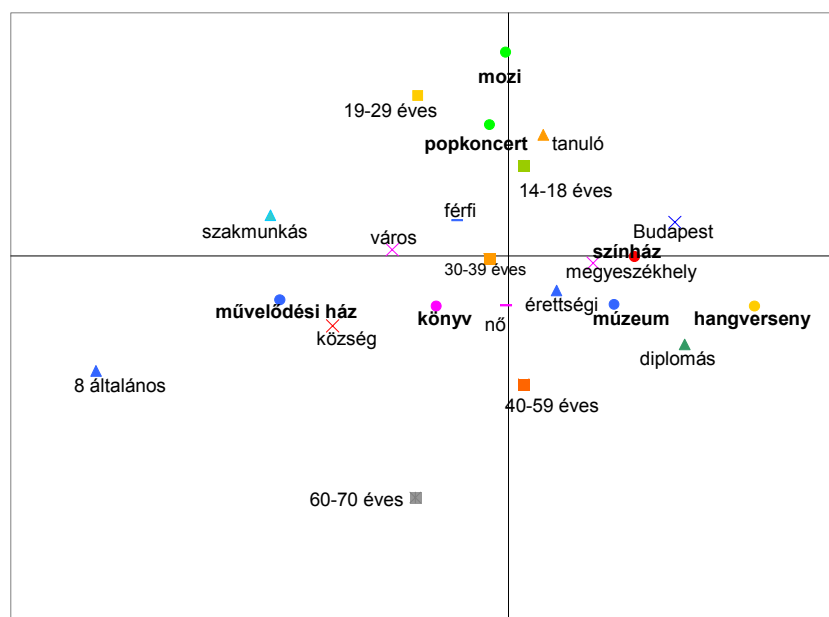


2. ábra
Mozi-, színház- és hangverseny-látogatások száma ezer lakosra⁴¹

⁴⁰ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám, 2009.04.28., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

⁴¹ A KSH adatai alapján, www.ksh.hu

A mozi-látogatások száma még mindig nagyon meghaladja a színházakét, a hangversenyeket pedig csak egy szűk réteg preferálja. Azonban szembeűnő, hogy amíg a mozinál folyamatos csökkenés figyelhető meg, addig a színház csak 2005-től mutat visszaesést. Valamint sokkal kisebb mértékű a csökkenés, mint a mozi esetében. Sajnos nem mondható, hogy a mozilátogatók átpártolnának a színházhoz, a csökkenés az internetről illegálisan letöltött filmek, a kalózkidványok, valamint a hipermarketekben dömpingáron kínált DVD-k miatt történik. A színházak esetében nem ilyen egyszerű a magyarázat. Főleg szociológiai okokra vezethető ez vissza. Hunyadi Zsuzsa tanulmányában kimutatta, hogy „a budapesti és a nagyvárosi, középkorú, érettségizett és diplomás rétegekre jellemző legjobban a hagyományos kultúráközvetítő intézmények: a színházak, a múzeumok, a hangversenyek látogatása, valamint a könyvolvasás is, a fiatalok, kiváltképp ha városokban és nem falvakban élnek, a popkultúra, a mozi és könnyűzenei koncertek látogatásával különülnek el leginkább a többiektől.”⁴²



3. ábra

A rendszeresen végzett kulturális tevékenységek és a társadalmi-demográfiai szegmensek „helikopter-térképe”

Az ábrából is látható, hogy a színházlátogatók főleg a 14-18 éves, valamint a 40-59 éves korosztályból kerülnek ki, akik Budapesten, vagy megyeszékhelyen élnek, de mindenképp nagyvárosban, és iskolai végzettségük szerint minimum érettségivel rendelkeznek. A színházak számára nagy problémát jelent, hogy elveszíti a 19-29 éves korosztályt, s utána

⁴² Hunyadi Zsuzsa: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok, Magyar Művelődési intézet, 2005. szeptember, http://www.socio.mta.hu/dynamic/Talalkozasok_a_kulturaval_7.pdf

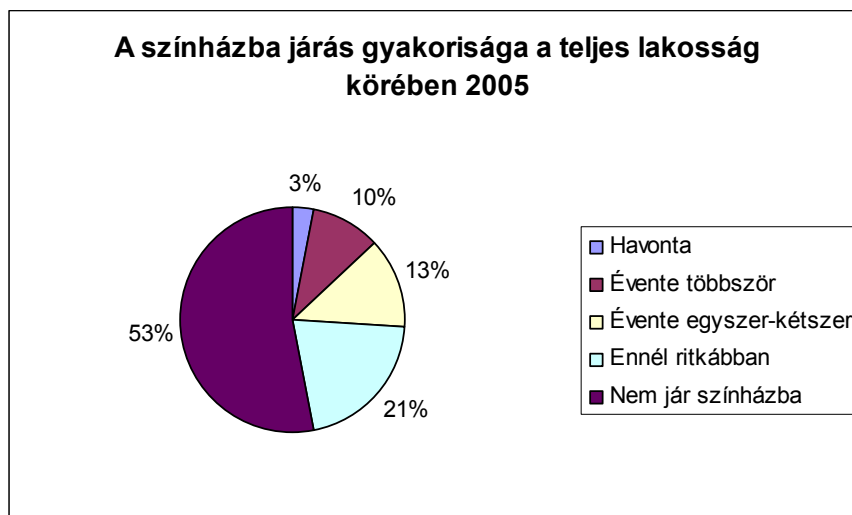
nagyon nehéz visszacsalogatni őket a színházhoz. Ha sikerülne megnyernie a fiatalokat, akkor látogatottsága is nagymértékben emelkedne.

Most vizsgáljunk meg néhány olyan ábrát, melyek a színházba járási szokásokat mutatják meg.

3. táblázat
A színházba
gyakorisága⁴³

Színházba járás gyakorisága		
	1979	2005
	Színházi városok	Színházi városok
Havonta	13,00%	3,00%
Évente többször	18,00%	14,00%
Évente egyszer-kétszer	16,00%	15,00%
Ennél ritkábban	12,00%	22,00%
Nem jár színházba	41,00%	46,00%
Összesen	100,00%	100,00%

járás



4. ábra

A színházba járás gyakorisága a teljes lakosság körében, 2005⁴⁴

Az 5. táblázat azt mutatja meg, hogy mennyire változott a színházba járás gyakorisága a rendszerváltás után. Látható, hogy 1979-ben a színházzal rendelkező városokban élők 13%-a járt havonta színházba, míg 2005-ben ez a szám csupán 3%. Az utóbbi egy realisabb képet mutat. Nem szabad azt hinnünk, hogy ennyire megcsappant a kedv a színház iránt, csupán figyelembe kell vennünk azt, hogy a rendszerváltás előtt kötelező volt a színházba járás, a munkásosztályt csoportosan vezényelték a színházakba. Azt is megfigyelhetjük, hogy azoknak a száma, akik nem járnak színházba csupán 5%-kal nőtt 26 év alatt. Azok, akik jártak színházba ugyanúgy megteszik ezt, csak nem olyan gyakran. A havonta, illetve az évente

⁴³ Forrás: Vásárhelyi Mária: "A színház egy zárt világ?" 153.old. In: Színházi jelenlét- színházi jövőkép. Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet, 2005.

⁴⁴ U.az alapján

többször járók közül sokan átcsoportosultak az évente vagy csak kétevente járók közé. Azok aránya, akik évente egyszer- kétszer jártak színházba, szinte változatlan maradt. A teljes lakosságra kivetítve ez azt jelenti, hogy „a felnőtt lakosság 10%-át sorolhatjuk az aktív színházba járók közé, további 12 %-uk, bár rendszertelenül és ritkán, de jár színházba. 20 %-ukra úgy tekinthetünk, mint akiknek bár igen esetlegesen, de van viszonyuk a színházzal. Ugyancsak 20 %-ukról mondhatjuk el, hogy bár aktuálisan passzívak, de rendelkeznek színházi élménnyel, és egyharmad azok aránya, akik semmiféle viszonyban nincsenek a színházzal.”⁴⁵ Színházi marketing szempontból azoknak az aktivitását kell növelni, akik valamiféle affinitást mutatnak a színház irányába, őket kell arra serkenteni, hogy minél gyakrabban üljenek be a nézőtérre.

Most tekintsünk át néhány adatot régiók szerinti megoszlás alapján:

Színházak adatai régiók szerint 2005				
Régiók	Színházlátogatások száma (ezer fő)	Száz főre jutó nézők száma	Előadások száma	Egy előadásra jutó látogatószám
Közép-Magyarország	2366	84		
Nyugat-Dunántúl	408	41		
Közép-Dunántúl	312	28		
Dél-Dunántúl	244	25		
Észak-Alföld	365	24		
Dél-Alföld	258	21		
Összesen	3953	37	13430	294

4. táblázat
Színházak adatai régiók szerint, 2005⁴⁶

⁴⁵ Vásárhelyi Mária: „A színház egy zárt világ?” In Színházi jelenlét – színházi jövőkép 230. old.

⁴⁶ Forrás: Dr. Venczel Sándor: Színház és régiók 133.old. In: Színházi jelenlét- színházi jövőkép. Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet, 2005 és a HVG adatai alapján

A színházak regionális adatai, 2007

Régió	Előadások száma	Látogatás, ezer	Egy előadásra jutó látogató-szám	Látogatás száz lakosra jutó száma
Közép-Magyarország	6 514	2 321	356	80
Közép-Dunántúl	852	203	238	18
Nyugat-Dunántúl	1 418	373	263	37
Dél-Dunántúl	994	248	249	26
Észak-Magyarország	1 012	259	256	21
Észak-Alföld	1 318	304	231	20
Dél-Alföld	1 376	341	248	25
Összesen	13 484	4 049	300	40

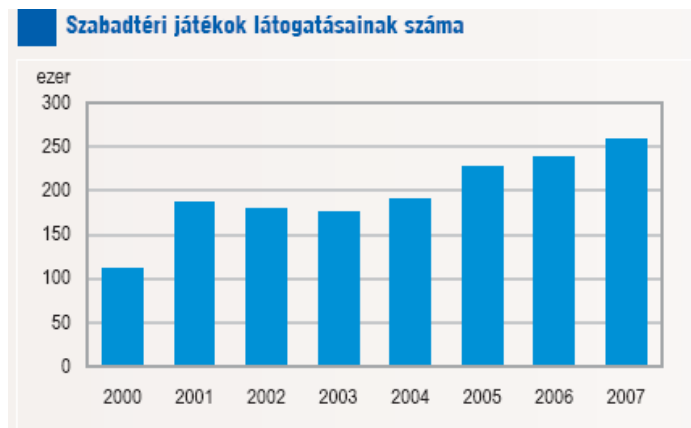
5. táblázat
A színházak regionális adatai, 2007⁴⁷

A két táblázat alapján arra következtethetünk, hogy a 2007-es adatok kedvezőbben alakultak, mint 2005-ben, azonban fel kell hívnom a figyelmet, hogy a 6. táblázat nem tartalmazza az észak-magyarországi régió adatait, így az összesített adatok elemzésére nem ad lehetőséget. Azonban az előadások számát összevethetjük⁴⁸, valamint a régiókat is megvizsgálhatjuk külön-külön. Az előadások száma emelkedett 2005-höz képest, 54-gyel többször ülhetett be a nézőtérre a közönség. Megállapíthatjuk, hogy szinte minden régióban csökkent a látogatottság, kivéve Dél-Dunántúlt, ahol szinte változatlan maradt, s a Dél-Alföldet, ahol 32%-kal nőtt a látogatottság. Hihetetlen növekedésnek tűnhet ez akkor, amikor minden régióban csökkenés tapasztalható. Számunkra nagyon fontos ez az adat, hiszen Békés megye is ehhez a régióhoz tartozik. A száz lakosra jutó nézőszám is hasonló képet mutat.

A szabadtéri előadásoknál azonban más mutatószámokat találunk. A 2005-ös év után itt nem történt visszaesés, a látogatottság fokozatosan emelkedik. A szabadtéri fesztiválok általában nyáron kerülnek megrendezésre, s jellemző rájuk a színvonalas műsor. Érdekességekkel, különlegességekkel szolgálnak a látogatók számára. Megállapítható, hogy a színvonalas színház iránti igény megvan, s az emberek szívesen kötnek össze egy-egy utazást színházi látogatással, vagy éppen azért utaznak el valahova, hogy megnézzenek egy előadást. Így a kulturális turizmus egyre inkább fejlődik.

⁴⁷ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám, 2009.04.28.,
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

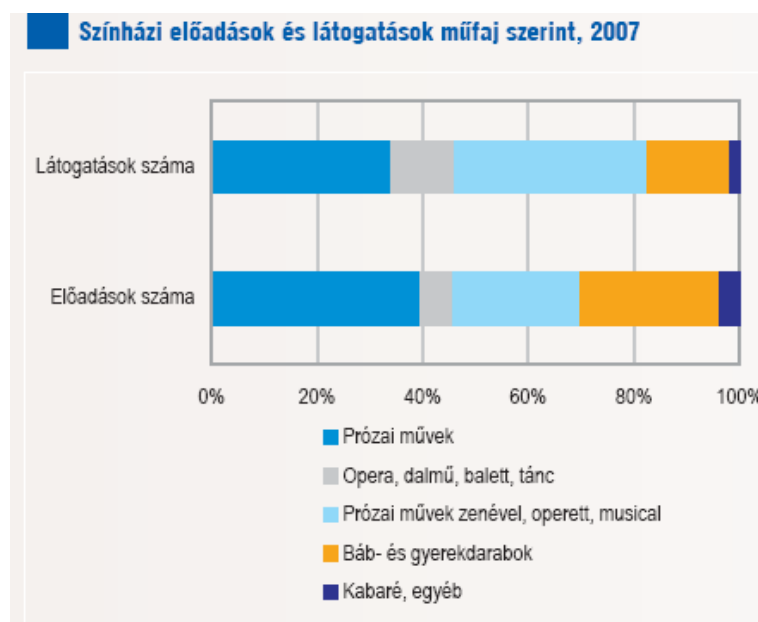
⁴⁸ Mivel azt a HVG adatai alapján jelöltem, így Észak-Magyarországot is tartalmazza.



5.ábra
Szabadtéri játékok látogatásainak száma⁴⁹

„A szabadtéri játékok megrendezési helyszíneinek (ún. játszási helyek) száma a kilencvenes években csökkent, 2001 óta gyarapszik, 2007-ben 34 helyszínt regisztráltak. Az előadások és a látogatások száma 2003-tól szintén növekvő, 2007-ben 505 előadás volt, 11-gyel több, mint az előző évben. A látogatások száma 2007-ben 259 ezer volt, ami az előző időszakhoz képest bekövetkezett 8%-os növekedés eredménye.”⁵⁰

Kérdéses lehet az is, hogy miért ül be a közönség a nézőtérre, melyek azok a műfajok, melyek biztos sikert ígérnek, melyek közkedveltek, amiért érdemes színházba menni. Vizsgáljuk most meg, hogy miként alakul egy-egy műfajban az előadások száma, illetve a látogatottság.



6.ábra: Színházi előadások és látogatások műfaj szerint, 2007

⁴⁹ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám, 2009.04.28., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

⁵⁰ U.o.

A legtöbb előadás prózai műfajban született 2007-ben (40%, közel 6 ezer). Meglepő viszont, hogy több báb- és gyermekelőadás született (27%)- amely még 1 százalékpontot is csökkent az előző évhez képest-, mint zenés prózai mű, operett és musical, amelyek aránya 23% az összes előadásból, ugyanakkor ezeket az előadásokat látogatták a legtöbben (37%). A prózai művek szerepeltek a második helyen a látogatottsági rangsorban 34%-kal, őket követték a báb- és gyermekdarabok 16%-kal. Operára, dalműre, balettre és tánra a látogatók 12%-a volt kíváncsi. „2006-hoz képest csak csekély mértékű változások voltak az arányokban, a prózai darabok aránya nőtt 0,5 százalékponttal, míg a zenés prózai művek, operettek és musicalek aránya ugyanennyivel csökkent.”⁵¹ Az 5. ábrából arra következtethetünk, hogy kereslet van a zenés műfajok iránt, s mégsem emelkedést tapasztalunk az előadásszámokban, hanem csökkenést. Ha egy színház a közönsége igényeit is számításba veszi egy-egy műsorterv elkészítésekor, akkor mindenképpen legalább egy zenés darabot be kell mutatnia. Azt is megállapíthatjuk, hogy sokkal több báb- és gyermekelőadás születik, mint amennyit a látogatottság indokolna. Ebben az esetben mégsem az lenne a jó megoldás véleményem szerint, hogy lecsökkentsék az előadások számát, inkább ösztönözni kellene a gyermekeket, fiatalokat a színházba járásra. Kedvező képet mutat, hogy az előadások számához viszonyítva több látogatója volt a komolyzenének, illetve a táncnak. S bár az opera és a balett egy nagyon szűk réteg érdeklődésére számíthat, a 12%-os látogatottság nem mondható rossz eredménynek.

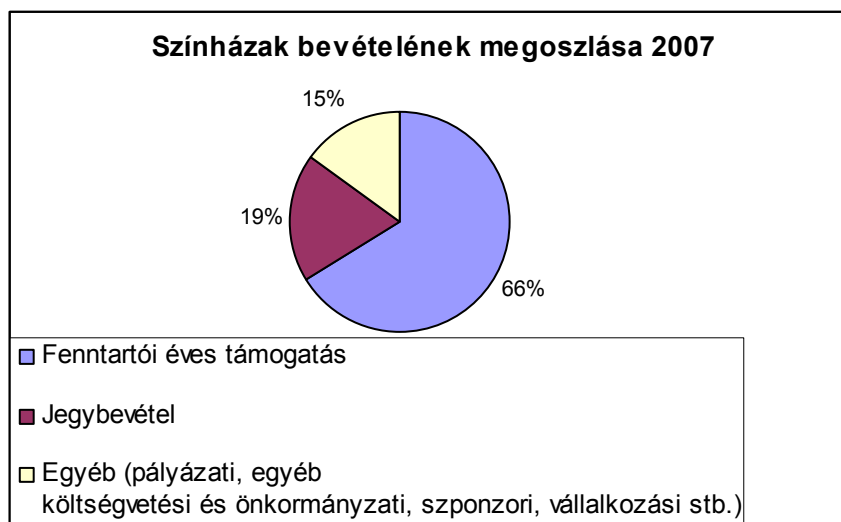
„A látogatások számát tekintve az ország (és egyben Budapest) első három legnépszerűbb darabja Marquez: Száz év magány (közel 40 ezer látogatással), Csehov: Cseresznyés kert (közel 21 ezer látogatással) és Shakespeare: Minden jó, ha a vége jó (több mint 18 ezer látogatással) c. műve, mindhárom a Vígszínházban. Vidéken legnépszerűbb Ken Ludwig: Botrány az operaházban c. darabja volt közel 13 ezer látogatással, a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházban, és 12 ezres látogatást regisztráltak a szolnoki Szigligeti Színházban Shakespeare: Szentivánéji álom és Gogol: A revizor c. darabjainál.”⁵² Megfigyelhetjük, hogy még mindig a „nagy darabok” hoznak nagy látogatottságot. Shakespeare például mind a budapesti, mind a vidéki ranglistán szerepel, s Csehov és Gogol is megjelenik. A Vígszínház kiugró sikerét a látogatottság számában a férőhelyek számával is magyarázhatjuk, egy előadáson 1100 néző befogadására képes.

⁵¹ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám, 2009.04.28., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

⁵² U.o.

Finanszírozás

„A költségvetés színházakra fordított kiadásai 2007-ben az előző évhez képest folyó áron 3,5%-kal nőttek, és így 26 346 millió forintot tettek ki. Ez az összeg az összes kulturális kiadás 15%-át jelenti, azaz a GDP 1 ezrelékét.”⁵³ A színházak összes bevétele 2007-ben 36,8 milliárd Ft-ot tett ki, ami folyó áron 1,8%-kal kevesebb, mint 2006-ban. A bevétel megoszlása a következőképpen alakult:



7.ábra
Színházak bevételeinek megoszlása, 2007⁵⁴

Sajnos arról nincs adat, hogy az egyéb bevételi források közül hány százalékos a szponzori, illetve vállalozási területekről származó bevétel. Mint láthatjuk a jegybevétel csupán 19%-a az összes bevételnek, bár az egy fizető nézőre jutó jegybevétel 2007-ben 1966Ft-ra nőtt 2006-hoz képest, mely 207 forintos növekedést jelent. A színház igyekezett kevesebbet költeni, folyó áron 3,2%-kal kevesebb kiadása volt 2007-ben az előző évhez képest, bár így is túllépte a bevétel összegét 200 millió Ft-tal. „A kiadások 41%-át személyi kifizetésekre és azok járulékaikra, 45%-át intézményfenntartásra, működtetésre és szakmai tevékenységhez kapcsolódó dologi kiadásokra, 2,4%-át felújításra, beruházásra, a többit egyéb célokra fordították.”⁵⁵

⁵³ Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám,2009.04.28.,
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>

⁵⁴ U.az alapján

⁵⁵ U.o.

Színházi törvény

A színházi szakma célja a színházi törvény létrehozása volt, mely be is következett 2008 decemberében. Most vizsgáljuk meg azt, hogy milyen hatása van ennek a törvénynek. Az intézményrendszerben a tulajdonost illetően nem történtek változtatások, tehát nem oldották meg a minisztériumi színházak, illetve önkormányzati színházak kérdését. A vidéki színházak között is nagyon sok megyei önkormányzati tulajdonban van,- Veszprém, Eger, Nyíregyháza, Békéscsaba, Szekszárd⁵⁶- bár lehet, hogy kedvezőbb lenne, ha átkerülnének a városi önkormányzatok tulajdonába. A törvény ebben a helyzetben nem változtatott, csupán kőbe véste a jelenlegi helyzetet. A színházakat hat csoportba osztotta: az első kategóriába sorolta azokat a kőszínházakat, melyek 180-nál több előadást játszanak, a második csoportba tartoznak a produkciós és befogadó színházak, a harmadikba a balett- és táncegyüttesek, a negyedik kategóriába azok a kőszínházak, illetve befogadó színházak tartoznak, akik nem érik el az évi 180 előadásszámot, de 100-nál több este játszanak, az ötödik csoportba a szabadtéri, illetve a nemzeti, etnikai színházakat sorolták, s a hatodikban kaptak helyet azok a független színházak, melyek több mint két éve működnek, de egyik kategóriába sem tudják őket besorolni. Az állam kultúrpolitikája a menedzser típusú modell mellett döntött, hiszen megőrizte a színházak tulajdonosi státuszát. A finanszírozási rendszerben azonban történt változtatás: „16. § (1) Az I-II. kategóriába besorolt színházak, bábszínházak fenntartóját fenntartói ösztönző részhozzájárulásból és művészeti ösztönző részhozzájárulásból álló központi költségvetési támogatás illeti meg.”⁵⁷ Az előbbi támogatás a fenntartó önkormányzat által előző évben nyújtott támogatással arányos (tehát, ha az csökken, az állami is arányosan csökken), míg a művészeti ösztönző részhozzájárulást az előző második évi nézőszám arányában, a költségvetési törvényben meghatározott súlyozással állapítják meg. A harmadik és negyedik kategóriába sorolt szervezetek az előző évi fenntartói támogatással arányos központi költségvetési támogatásban részesülnek. Az ötödik és hatodik kategóriába sorolt, valamint a nyilvántartásba nem vett szervezeteknek pályázaton juthat kiemelt támogatás.

A törvény ezenkívül szabályozta még a munkajogot, amire nagyon nagy szükség volt a színházi életben, hiszen az ott dolgozók más, speciális keretek között dolgoznak. A legnagyobb kérdés még a színházi törvény kapcsán, hogy mennyire segíti a színházak szponzorálásból, támogatásból származó bevételeinek növekedését. A törvény tervezetének elkészítésekor a színházi szakma erre is tett javaslatot: „Az Oktatási és Kulturális

⁵⁶ Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005, <http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>

⁵⁷ Előadó-művészeti törvény, 2008,

<http://www.hungorchestras.com/datadir/content/file/eload%C3%B3muv%C3%A9szeti%20t%C3%B6rv%C3%A9ny.pdf>

Minisztérium kulturális szakállamtitkára szerint a javaslat egyik fontos eleme az előadó-művészeti szervezetek jegybevételéhez kötött társaságiadó-kedvezmény. A filmtörvényben már sikerrel alkalmazott konstrukció a szaktárca becslései szerint évi 300 millió forintos többletforrást jelentene az érintett intézményeknek. Az intézmények egy jelentős részét kitevő színházak adományként jelenleg a személyi jövedelemadó 1 százalékát fogadhatják el, ami csak 12 millió forintnyi többletbevételt jelentett 2007-ben. A módosítás lehetőséget teremtene arra, hogy az eddig marketingköltséggént leírt szponzori támogatásokat a cégek adományként számolják el.⁵⁸ – állt a Musicanswho cikkében még a törvény elfogadása előtt. A 2009-es év átmenetinek tekinthető, mivel egy év szükséges az átálláshoz. Remélhetőleg nem sokat várhat magára az adókedvezmény létrehozása a vállalatok számára, bár a jelenlegi gazdasági helyzetben nem látszik túl valószínűnek egy ilyen törvénymódosítás megalkotása, bár nincs kétségem afelől, hogy nem lenne gazdaságosabb az állam számára.

⁵⁸ Adókedvezmény a színházak támogatásáért, 2008. november, <http://www.musicianswho.hu/cikkek.php?cikkid=3669>

IV. Békéscsaba és Színház

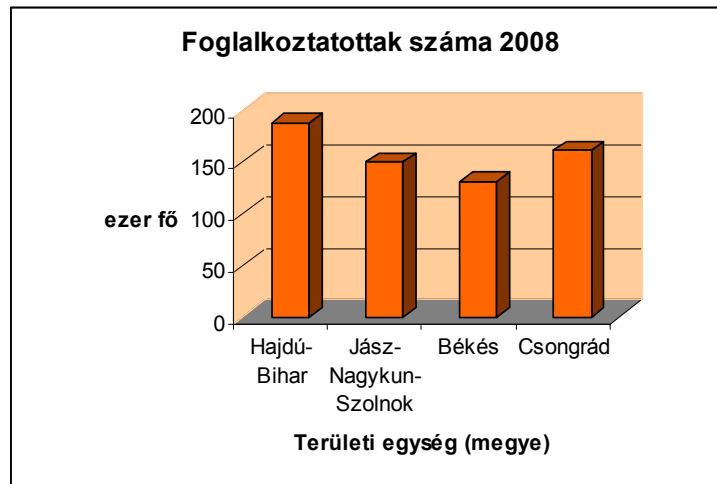
Békéscsabán már az 1800-as évek közepén megjelent a színjátszás. 1840 óta rendeznek itt színi előadásokat. A kezdetekkor még vándortársulatok működtek, amelyek a község erre alkalmas termeiben léptek fel. A mostani színházépületet a csabaiak építették fel közadakozásból, Halmay Andor tervei alapján. Akkoriban „Vigardának”, vagy Vigadónak nevezték a színházat. Ezt az elnevezést azóta is őrzi a színház egyik terme, a Vigadó. Az akkori színházteremben az állóhelyekkel együtt hatszáz néző fért el. Az épületet 1879. március 8-án adták át. Az épület átalakítására 1912 őszén került sor, Spiegel Frigyes és Englerth Károly tervei alapján a terem 630 férőhelyesre bővült. A színpadot is kibővítették, zsinórpadrást és süllyesztőket is építettek. 1994-ben szinte az egész színházat felújították, a színházterem jelenleg 420 néző befogadására alkalmas. A színháznak 1954 óta van állandó társulata, amikor az akkori Népművelési Minisztérium "a Minisztertanács felhatalmazása alapján, a Pénzügyminisztériummal egyetértésben 1954. szeptember 15-i hatállyal, békéscsabai székhellyel, Békés megyei Jókai Színház elnevezéssel színházat létesített"⁵⁹.

A színház jelenleg a Békés Megyei Önkormányzat tulajdonában van, ami abból a szempontból jelent problémát, hogy a város ezáltal elveszi a kezét a támogatásról. Ez az egyedüli színház Magyarországon, mely en suit játszási renddel dolgozik, ami azt jelenti, hogy széria-játszást alkalmaz, így nem kell gondoskodnia a díszletek tárolásáról, sokkal gazdaságosabban tud működni.

Békéscsaba helyzete

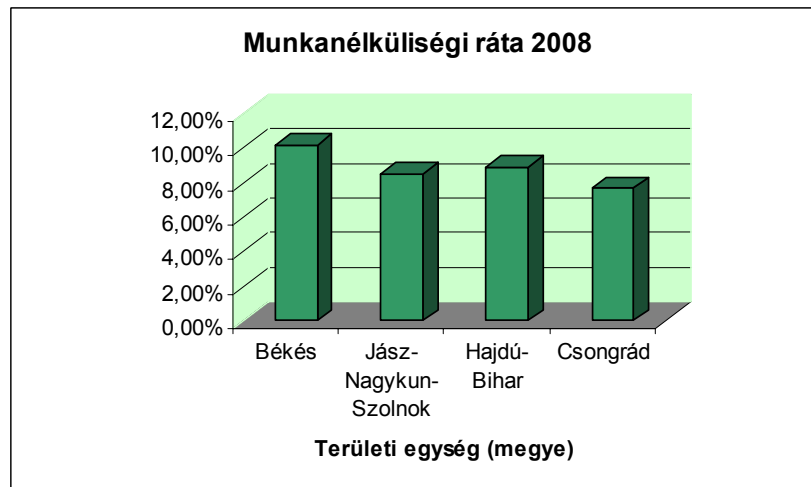
A város Magyarország keleti részén fekszik, elmondhatjuk, hogy mind gazdaságilag, mind kulturálisan a periférián helyezkedik el. A város lakossága 66 377 fő. A jelenleg érvényben lévő területfejlesztési törvény szerint csak a békéscsabai kistérség tartozik a fejlődő kistérség kategóriába, míg az orosházi, gyulai és szarvasi a felzárkózó kategóriában van. A békési kistérség stagnáló, míg a mezőkovácsházi, sarkadi és a szeghalmi a lemaradó kategóriába sorolható. Békés megye a dél-alföldi régióba tartozik Csongrád és Bács- Kiskun megyékkel együtt. A színház helyzetének vizsgálatához inkább a környező megyéket választottam területi szempontok miatt, hiszen Csongrád, Jász- Nagykun- Szolnok, illetve Hajdú- Bihar megye lakosságából tud még közönséget csábítani a nézőterre. Vizsgáljuk meg tehát, hogy milyen a városok helyzete:

⁵⁹ www.jokaiszinhaz.hu



8.ábra
Foglalkoztatottak száma, 2008⁶⁰

2008-ban a foglalkoztatottak száma Békés megyében 130,4 ezer fő. A vizsgált megyék közül a legalacsonyabb. Ez azért fontos számunkra, mert elsősorban ők tekinthetők potenciális vásárlóknak, hiszen a munkájukból származó jövedelmüket szabadon felhasználhatják, s talán a színházra is hajlandók költeni. Önmagában ez a szám azonban nem sokat mond. Haladjunk tehát tovább a sorban.



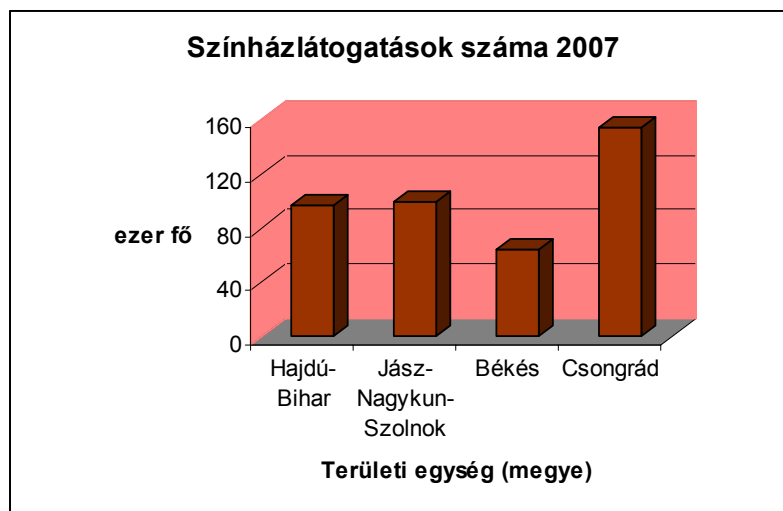
9.ábra
Munkanélküliségi ráta, 2008⁶¹

A munkanélküliségi rátát a gazdaságilag aktív népesség számából, illetve a munkanélküliek számából számíthatjuk ki. Látható, hogy magasan kiemelkedik Békés megye a többi közül. A 10,19%-os munkanélküliség nagyon magasnak számít, s nem kecsegtet jó eladási lehetőségekkel. A munkanélküliek közül valószínűleg nem sok embert lehet színházba

⁶⁰ A KSH adatai alapján

⁶¹ A KSH adatai alapján

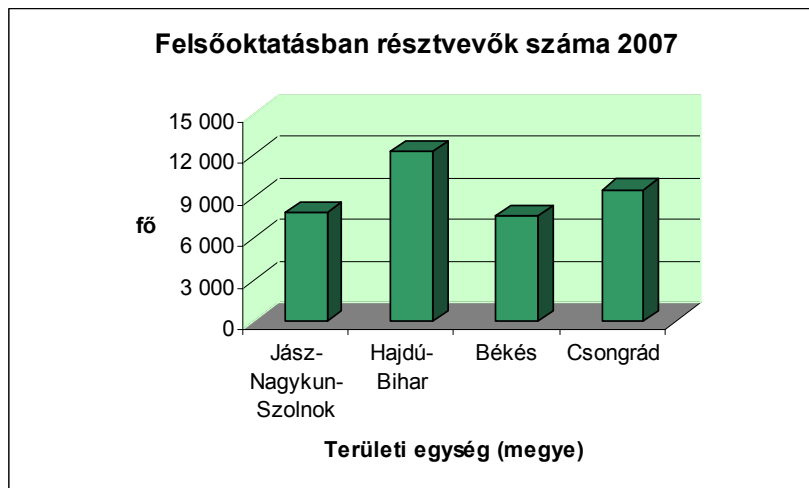
csábítani. Csongrád megyében a legalacsonyabb a munkanélküliség, a foglalkoztatottak száma pedig a második legmagasabb a négy megye közül, s Hajdú- Bihar megye is csupán a népesség száma miatt ilyen kiemelkedő. Mindezeket figyelembe véve arra lehet következtetni, hogy ott a legnagyobb a színházi látogatottság.



10.ábra
Színházlátogatások száma, 2007⁶²

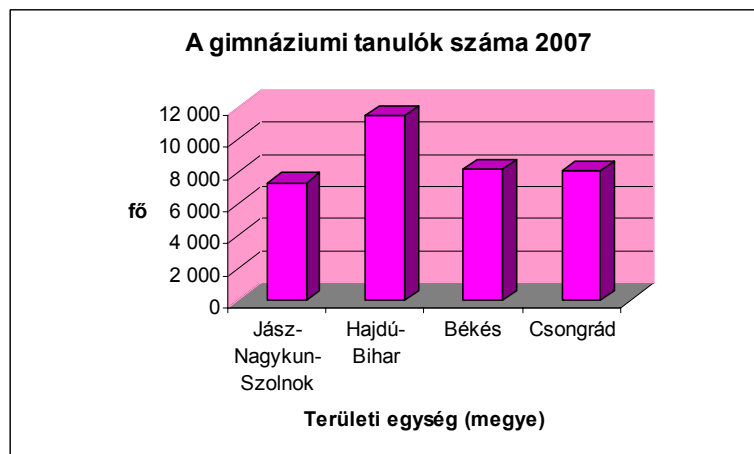
A színházlátogatásról csupán 2007-es adataink vannak. Megfigyelhetjük, hogy Csongrád megye kimagaslóan szerepel ezen az ábrán. Tehát előbbi feltevésünket bebizonyítottuk. Torzíthatja azonban a képet, hogy a Szegedi Nemzeti Színház több tagozatával jobban vonzza a közönséget. Meg kell még említenünk azt is az elemzéskor, hogy amíg Szeged és Debrecen például egyetemi városként a kultúrát preferáló fiatal értelmiségi réteget vonz magához, addig a másik két megyeszékhely egy –egy gazdasági főiskolával rendelkezik, így sokkal kevesebb egyetemistát számlál. Másrészt nem rendelkeznek például bölcsészkarral, ahol az egyetemisták körében szinte kötelező a színházlátogatás. A következő ábrán láthatjuk a felsőoktatásban tanuló hallgatók számát megyékre lebontva:

⁶² A KSH adatai alapján



11.ábra
Felsőoktatásban résztvevők száma, 2007⁶³

Békés megyében 2007-ben 7605-en tanultak felsőoktatási intézményben, azonban még ez a szám sem jelenti azt, hogy minden felsőoktatásban tanuló diák Békés megyében maradt volna. Megfigyelhető, hogy sokan hagyják el a megyét az imént ábrázolt foglalkoztatási, illetve a gazdasági helyzet miatt. A középiskolásoknál kicsit kedvezőbb a helyzet Békés megyében több gimnáziumi tanuló van, mint Csongrád megyében. Őket kell megcélozni elsősorban, mert ha ebben a korban színházszerető emberekké válnak, a későbbiekben is be lehet őket csalogatni a nézőtérre.

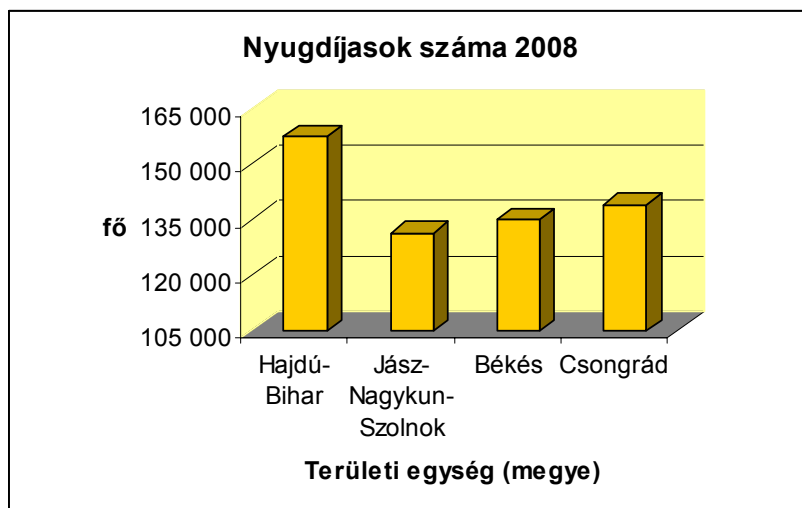


12.ábra :A gimnáziumi tanulók száma, 2007⁶⁴

8165 gimnazista él Békés megyében, s a Jókai Színház meg is próbálja őket úgy bevonni a színházi életbe, hogy ne csupán nyűg legyen számukra a színházba járás. A másik fontos célcsoportja a nyugdíjasok köre. Fontos tehát megvizsgálnunk, hogy mekkora a számuk a különböző megyékben.

⁶³ A KSH adatai alapján

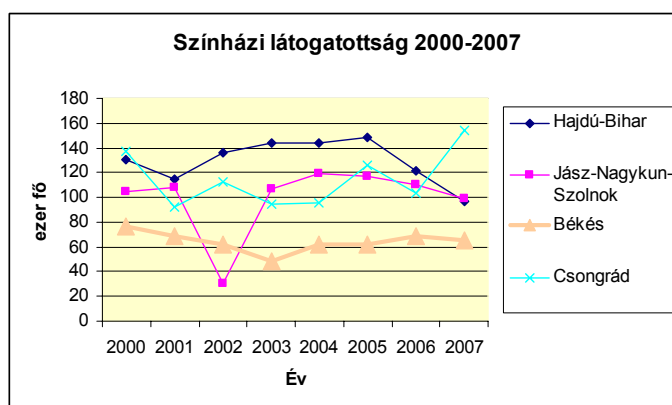
⁶⁴ A KSH adatai alapján



13.ábra
Nyugdíjasok száma, 2008⁶⁵

Nem mutat kiugró számot a nyugdíjasok száma Békés megyében. Hajdú- Bihar megye népessége jóval nagyobb, ezért a nyugdíjasok száma is magasabb lesz. Csongrád megyében 139 065 nyugdíjas él, azonban, mint már említettük, Szeged egyetemi város volta miatt nem koncentrál erre a rétegre különösképpen. A Jókai Színháznak azonban nagyon fontos a nyugdíjasok nézőtábora, 135 158 főnyi mennyiségével.

Térjünk át most a színházlátogatásokra, mely már következő témánkhoz fog elvezetni bennünket.



14.ábra
Színházi látogatottság 2000-2007⁶⁶

Az ábrából kiderül, hogy Békés megyében a legalacsonyabb a színházak látogatottsága. 2003-ig folyamatos csökkenést figyelhetünk meg, azonban azóta kisebb hullámokkal, de növekedés tapasztalható. A 2005-ös évben nem változott a látogatottság az előző évhez képest, 2006-ban viszont 4 000 fővel növekedett. Ez azt jelenti, hogy az országos növekedési hullám, ami 2005-ben csúcsosodott ki, Békés megyébe 2006-ban ért el. 2007-ben visszaesést

⁶⁵ A KSH adatai alapján

⁶⁶ A KSH adatai alapján

lehetett tapasztalni, azonban 2004-hez képest még mindig növekvő tendencia tapasztalható. Jász- Nagykun- Szolnok megyében a 2002-es év hatalmas zuhanást mutat, azonban 2003-ra visszaáll a növekedésre, s mutatja az országos képet, hiszen 2005-től némi csökkenés figyelhető meg a látogatottságban. A Csongrád megyei színházi látogatottság a legingadozóbb az ábra szerint 2002-ben, illetve 2005-ben még nagyobb emelkedést láthatunk, amely 2006-ra visszaesést mutat. Azonban Csongrád megye esetében a 2007-es év meglepően nagy látogatottsága emelkedik ki. A dél-alföldi látogatások 45,16%-a Csongrád megyére tehető. Hajdú-Bihar megye is beilleszkedik az országos képbe, hiszen 2005-ig folyamatos emelkedés tapasztalható, azonban míg addig a négy megye közül a legmagasabb látogatottságot élvezte, a 2006-os év hatalmas zuhanást hozott, elveszítve eddigi vezető látogatottsági mutatóit.

Mindezekből megállapítható, hogy Békés megye mind gazdaságilag, mind a színházak látogatottságát tekintve le van maradva a másik három megyéhez képest. S most térjünk át arra, hogy hogyan tud ezen változtatni, milyen módszereket kellene alkalmaznia ahhoz, hogy növelni tudja a színház látogatottságát. Dolgozatom következő részét a Békés Megyei Jókai Színház PR tevékenységének szentelem. Igyekszem átfogó képet nyújtani a belső, illetve a külső PR területekről, a pozitívumokról, valamint a hiányosságokról.

V. A Békés Megyei Jókai Színház PR tevékenysége

A Public Relations a szervezet totális kommunikációját jelenti belső és külső környezete felé. A PR-re nincs meghatározott definíció, rengeteg meghatározás született ezzel a területtel kapcsolatban. Ezeket általában négy csoportba lehet sorolni, melyek a következők:

- A „klasszikus” vállalati PR

Ebben az értelmezésben a PR egy olyan vállalati filozófiát jelent, amely a vevők érdekeit helyezi a gazdasági érdekek elé a vállalati döntéseknél.⁶⁷ Ez az értelmezés hasonlít legjobban a marketingszemlélethez. Ebben az értelmezésben a PR mint szakterület alárendeli magát a marketingnek, részévé válik.

- A PR, mint speciális reklámtevékenység

Szentiványi Gábor megfogalmazása szerint: „Régi mondás. Így szól:>> Nem elég tojást tojni, kukorékolni is kell hozzá.<< Ez a kukorékolás lényegében a PR tevékenység”⁶⁸ Ebben az értelmezésben a PR csupán a marketingkommunikáció része, amely a valóságban nem tükrözi a PR tevékenység összes feladatát.

A PR nagyon sok mindenben különbözik a reklámtól, hiszen amíg a reklám célja az áru értékesítése, addig a PR alapvető funkciója a környezettel való kommunikáció, a megértés, a bizalom kialakítása, az együttműködésre való készség. A PR közvetett befolyásolási eszköz, amely hosszú távra szól, a vállalati stratégia része. Rendszeres visszacsatolást igényel, így kétoldalú kapcsolatot alakít ki szemben a reklámmal.⁶⁹

- Image kialakítása

Vannak olyan elképzelések, amelyek csupán a PR azon funkcióját emelik ki, amely egy szervezet vagy egyén jó hírnevének kialakítását célozza meg. Ezek alapján a PR a vállalati arculat kialakítását, valamint ennek a közvélemény egyes csoportjaiban való tudatosítását jelenti.

- Kommunikációs kapcsolatok és információcsere

⁶⁷ Lipót József: Public Relations a gyakorlatban, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1968

⁶⁸ PR Tájékoztató- a MPRSZ belső kiadványa, II. évfolyam 2. szám, 8. old

⁶⁹ Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999, 22. old.

S elértünk talán a legátfogóbb értelmezéshez, mely szerint „A public relations irányítási funkció. Célja az egyének, a szervezetek és a környezetük közötti – kölcsönös előnyökön alapuló- kommunikációs kapcsolatok alakítása.”⁷⁰ Ez a szemlélet próbálja megragadni a PR kommunikációs feladatait. Ebben az értelemben a PR elkülönül a marketingkommunikációtól, hiszen egy annál átfogóbb kommunikációt végez, olyan területekre is kiterjed, amelyek a marketing körébe nem tartoznak bele. Nem csupán az eladás a célja, annál sokkal több.

Összességében elmondható, hogy az összes meghatározásnak van igazságtartalma, da valójában a négy definíció összegyűréséből közelíthetünk a PR valódi meghatározásához. A PR egy szemléletmód, mely szerint a szervezet arra törekszik, hogy kommunikációs kapcsolatokat építsen ki környezetével, ennek következtében kialakítsa a jó hírnevét, s ezzel támogatni tudja termékeinek eladását.

A Békés Megyei Jókai Színház élére 2007-ben került új igazgató, Fekete Péter személyében. Az előző vezetés nem fordított nagy figyelmet a PR-re. Az igazgató nem művészként lépett a posztra, már rendelkezett PR tapasztalatokkal, hiszen külkapcsolati igazgatóként dolgozott a Nemzeti Színháznál, s ezen kívül rendezőként is feltűnt, így maga a művészi munka sem állt tőle távol. S itt szólnék egy olyan kérdéstről, amivel a színházi vezetés kapcsán sokat foglalkoznak a szakemberek. Vajon egy művészből lett igazgató képes átfogni a színházvezetés teendőit, vagy erre más szakember alkalmasabb lehet? A művészek szerint az igazgatási feladatok ellátására egy művész alkalmas, hiszen ő ismeri a szakma sajátosságait, a színház speciális működését, egy gazdasági vagy bármilyen más szakember nem érti meg, hogy a színháznak van egy működési mechanizmusa, amely nagyban különbözik az összes többi profitorientált vagy éppen non-profit szervezettől. Számos legendás történet születik arról, miként csatázik a művészeti, illetve a gazdasági igazgató egy-egy darabhoz szükséges erőforrásokról. Vannak olyanok is, akik azt az elképzelést tartják elfogadhatónak, hogy a színház élén egy olyan szakember álljon, aki tisztában van a vállalatvezetéssel, aki össze tudja fogni az intézményt, meg tudja szervezni a feladatokat. Én személy szerint úgy gondolom, hogy valójában mindegy, hogy ki ül az igazgatói székben, azonban a másik oldalt mindenképpen meg kell erősítenie. Ha tehát egy művész veszi kezébe az irányítást, olyan szakemberekkel kell körülvennie magát, akik jártasak a gazdasági, vállalatvezetési területeken. Fordított esetben pedig: ha egy nem művész szakember ül az igazgatói székbe, nagyon jó művészeti vezetőre van szüksége, aki lehet művész is. Erre a kérdésre csupán azért tértem ki, mert a békéscsabai helyzet elgondolkodtat. Fekete Péter nem

⁷⁰ PR Tájékoztató- az MPRSZ belső kiadványa, II. évfolyam 4. szám 1.old.

a művészvilágból került az igazgatói székbe, azonban a színház nem rendelkezik művészeti vezetővel. Ezt súlyos hiányosságnak tartom, hiszen a színház alapvető funkciója a művészet közvetítése, s bár a vezetéssel kapcsolatos működés jól megy, a művészi színvonal sok esetben megsínyli a művészeti igazgató hiányát.

Amikor Fekete Péter átvette az intézményt, új szemléletet vezetett be a színház életébe. Újfajta kommunikációs módszereket kezdett alkalmazni. Nagy hangsúlyt fektetett a közönséggel, sajtóval, illetve a tulajdonos megye képviselőivel való kapcsolattartásra. A színház életét, munkáját feltárta a nagyközönség számára, partnerként kezdte kezelni a közönséget. A belső kommunikációt is erősítette, a dolgozókat bevezette terveibe, elképzeléseibe. A 2008/2009-es évadtól PR szakembert is alkalmaz a színház. Egy új korszak kezdődött tehát el a Békés Megyei Jókai Színház életében, mely kisebb-nagyobb sikerrel azóta is virágzik.

Belső Public Relations

A belső PR alapvetően a vezetés és az alkalmazottak közötti kommunikációt jelenti, melybe beletartozik a színháznál dolgozók tájékoztatása, a közöttük lévő jó kapcsolat kialakítása, a vezetőség felkészítése a szervezet kommunikációjára, illetve a munkaerő-toborzás és az új munkatársak beilleszkedésének segítése. A Jókai Színház vezetése alapvetően autoriternek mondható, hiszen az igazgató igyekszik egy személyben átfogni az egész vezetést, mindenről tájékoztatást kap, minden az ő keze alatt fut, így a felelősség is egy emberre hárul. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy nem szerencsés ez a vezetési módszer, mert az igazgató mögött nem áll egy jól megszervezett csapat, akik segítenék munkáját, illetve ez mutat némi bizalmatlanságot is az alkalmazottak felé. Mindebből az következik, hogy nem jut idő a feladatok megszervezésére, s bár az ötletek általában pozitív eredményekkel kecsegtetnek, a kivitelezés sokszor nem megfelelő.

A színházban nincs szóvivő, általában az igazgató nyilatkozik a nagyközönség előtt, s mivel jártas a Public Relations rejtelmében, saját eszközeit használja nyilatkozataiban, s sikeresen meg is valósítja azokat. Az idei évadtól segítségére van ebben egy PR szakember is. Az alkalmazottak tájékoztatása hagyományos módszerekkel történik a színházon belül, a próbatáblán írásos formában megjelennek a heti, illetve a napi teendők, valamint a szóbeli tájékoztatási forma is jelentős. A múlt évadban történt egy kísérlet a tájékoztatási rendszer megreformálására, de kudarcba fulladt a rendszer nem megfelelő működése, valamint a dolgozók ellenállása miatt. Egy intranet rendszert szerettek volna bevezetni, az Interneten keresztüli hozzáférhetőséget biztosítva a belső rendszerhez. Azonban az információk nem kerültek fel időben a rendszerre, valamint az alkalmazottak sem használták olyan nagy

mértékben, hogy átfogóan alkalmazni lehetett volna ezt a tájékoztatási módszert. A rendszer sikertelenségét a vezetőség azzal indokolja, hogy az embereknek a megfelelő információáramlás esetén megnőne a felelősségük egy-egy feladat elvégzését illetően. Az emberekben erősíteni kellene az elkötelezettséget a színház felé. A vezetőség nem adta fel a próbálkozást, jelenleg újraindította ezt a kezdeményezést. Azonban az átállás kommunikációjára nem fektet nagy hangsúlyt. A személyes kapcsolatok erősítése a színházon belül nem okoz túl nagy fejtörést a vezetés számára, az ezzel kapcsolatos feladatait maradéktalanul teljesíti. A színházban dolgozók száma 71 fő. Állandó társulati tagként 12 fő játszik a színházban. Mivel a Jókai Színház kevés embert foglalkoztat, így a családi hangulat szinte követelmény. Említettem már, hogy maga a színház egy olyan zárt intézmény, amelyben a dolgozók egymásra vannak utalva, így elengedhetetlen a jó munkakapcsolat. Nagyon kevés az állandó társulati tag, így a szerződéssel dolgozó színészek, valamint a vendégművészek integrálása a csapatba fontos szerepet kap. Meg kell említenünk, hogy a színház működtet egy iskolát is, mely segédszínészek, illetve színházi háttér munkások képzését végzi. Sok diák kap lehetőséget a színpadi szereplésre, illetve vannak olyanok is, akik az iskola elvégzése után szerződéses formában szerepet kapnak egy-egy darabban. Nem sok tehát az „idegen” vendégművész. A 2008/2009-es évadban igyekeztek ezt a gyakorlatot kissé megváltoztatni, több művészt is meghívtak egy-egy címszerepre, valamint koprodukciónak is felkérték a székesfehérvári Vörösmarty Színházat. A színészek és a színházi dolgozók számára a személyes kapcsolatok építésére kitűnő alkalmat kínál a színházi büfé. A premierok után bevett szokás pezsgővel, esetleg állófogadással ünnepelni az előadás megszületését, melyet a színházi vezetés általában sikeresen meg is szervez. A szervezeti egységek közötti kommunikáció a terek közötti kommunikációt jelenti. Mivel a próbafolyamat alatt állandó a személyes kapcsolat, az ő kommunikációjuk általában zökkenőmentesen történik, bár egy számítógépes belső rendszer az ő munkájukat is megkönnyítené.

Elmondható tehát, hogy a belső PR alapvetően működik a színházban, ugyanakkor vannak olyan területek, amelyeket még tovább lehetne erősíteni. Megfigyelhető azonban, hogy míg az előző évadban a vezetés nagy hangsúlyt fektetett a belső PR-re, melynek a legfőbb célja az volt, hogy elfogadtassa magát az alkalmazottakkal, addig ez a lelkesedés a 2008/2009-es évadra alábbhagyott, a külső kommunikáció javára.

Külső Public Relations

A külső PR rengeteg területet foglal magába, valójában beletartozik a szervezet teljes kommunikációja a külső környezete felé. A külső környezetet több részre tudjuk osztani:

közönség, célcsoport; szakma; média, sajtó; állam, önkormányzat; pénzügyi támogatók, szponzorok. Ezen az öt területen keresztül próbálok egy átfogó képet adni a színház külső PR tevékenységéről.

Bármennyire is nagy hangsúlyt fektet a színház a külső PR tevékenységre, nem készül írásos PR terv az évadra vonatkozóan. Az évad júliustól következő év júniusáig tart. A gyakorlat az, hogy egy táblázatba összefoglalják a bemutatók időpontját, ehhez kapcsolódóan indítanak PR akciókat. Mivel a színház saját bevételének 80-90%-a bérletek eladásából származik, július-augusztusi időszakban ezek eladására koncentrálnak. Augusztusban elindul a szeptemberben kezdődő évad kommunikációja a közönség felé. Majd a bemutatók előtti időszakban igyekeznek beharangozni az előadásokat, mind a közönség, mind a szakma, illetve a sajtó képviselői felé. Havonta általában egy-két nagy bemutatót tart a színház. Negyedévente igyekszik saját kiadvánnyal megjeleníteni, bár ez még a próbálkozás fázisában tart, évente két-háromszor jelenik meg valójában.

Ebben az évadban az első PR rendezvény a szeptemberi nyitógála volt. Évadnyitó Nyíltnap és Gála címen egy egész napos rendezvénysorozatot rendezett a Jókai Színház vezetése a közönség számára. Az érdeklődők betekintheztek a kulisszák mögé, játékok, díszvendégek szórakoztatták őket egész nap, s este egy ingyenes gálával várta a színház a közönséget, melyben az évad repertoárján szereplő darabokról tájékoztatták őket, zenés produkciók bemutatásával. 420 vendég jelent meg a színházban, teltházzal ment le az évad első rendezvénye. Megjelentek a térségi sajtó résztvevői is. Pozitív eredménnyel zárult tehát a kezdeményezés. Minden bemutató előtt megjelenik a színház plakátokon, szórólapokon, a helyi médiában, különböző hangulati elemekkel próbál hatni a közönségre. Az évad végére, június 2-ára tervez a színház egy sajtótájékoztatót az Újszínházban, Budapesten, ahol az évad eredményeiről, valamint a következő évad terveiről kíván beszélni. Azért fontos ez a sajtótájékoztató, mert ezáltal kíván még közelebb kerülni a szakmához. Sajnos megfigyelhető, hogy Békéscsaba még mindig kiszorul a szakmai élet perifériájára, s nem sok kritikus utazik el megnézni az előadásokat. „Ha a hegy nem megy Mohamedhez...” mondást követve így a színház megy el hozzájuk, s számol be terveiről a szakma képviselőinek.

A színház jelenleg már kialakult arculattal rendelkezik, a plakátok tördelése egységes, a levelekben, közleményekben, meghívókban azonos tördelést, betűtípust, saját színvilággal rendelkező levélpapírokat használ. Minden előadás rendelkezik egy vizuális azonosítóval, melyről azonnal felismerhető, hogy melyik darabról van szó. Illetve minden évadnak adnak egy szlogent és logót, jelenleg a „Felszálló ágban!” az évad szlogenje, a következő évadra pedig az „Európa közepe” van tervbe véve. A Jókai Színház logóját nem változtatták meg.

A színház elsődleges PR célja a közönség figyelmének felkeltése és megtartása. Ennek érdekében megpróbálja folyamatosan tartani a kapcsolatot a közönséggel, folyamatosan igyekszik tájékoztatni nézőit a színházban folyó munkáról. Egyre szélesebb körben igyekszik kielégíteni az emberek kulturális igényeit: irodalmi, komolyzenei, képzőművészeti rendezvényekkel, kiállításokkal színesíti a színházi repertoárt. A másik nagyon fontos célkitűzés a vezetőség részéről a szakma véleményének formálása. A Jókai Színház eddig kiesett a szakma érdeklődési köréből, újból vissza kell vezetni a színházi vérkeringésbe.

A színház jelenlegi helyzetéről nem készítették semmilyen elemzést. Most vizsgáljuk meg, hogy a színháznak milyen lehetőségei vannak a fejlődésre, valamint milyen területeken kell javítani a munkát.

Jókai Színház SWOT- analízis

Erősség	Gyengeség
<ul style="list-style-type: none"> • jó kommunikáció • megyén belüli monopol helyzet • növekvő kulturális igény a megyén belül • terhelhető személyzet 	<ul style="list-style-type: none"> • kevés anyagi támogatás • művészi színvonal • távol Budapesttől • szakmai periféria • szervezetlenség (titkárság)
Lehetőség	Veszély
<ul style="list-style-type: none"> • közel a határon túli színházakhoz → euroregionális központ • megyei kulturális központ • közel Gyulához → kulturális turizmus 	<ul style="list-style-type: none"> • a környező megyei színházak erősödése (Szolnok) • az ország gazdasági helyzetének kedvezőtlen alakulása

6. táblázat
A Jókai Színház SWOT- analízise

Amint a táblázatból is láthatjuk, a színház Békés megyében monopolhelyzetben van, nincs más színház, amely versenytársként tűnne fel. A megyében egyre nagyobb lelkesedéssel fogadják a Jókai Színház újításait, ami azt jelenti, hogy egyre többen érdeklődnek a színház kulturális tevékenysége iránt. S bár csekély a foglalkoztatottak száma a színházon belül, munkájukat maradéktalanul teljesítik. Csak hogy egy példát említsek, a színház új kezdeményezését, a Porond Színházat 9 díszítőmunkás építi fel kevesebb, mint három hét alatt. A gyengeségek közé sorolhatjuk az anyagi forrásokat, hiszen a Jókai Színház kapja a legkevesebb állami, illetve önkormányzati támogatást a kőszínházak közül, valamint nem rendelkezik egy kiépített szponzori réteggel sem, így támogatásokban sem részesül olyan mértékben, mint amennyi szükséges lenne. A titkárság munkájának hatékonyságát is lehetne

növelni, s egy szervezettebb formát kialakítani, valamint a felelősség megosztása is kívánatos e téren. Mivel országos viszonylatban a színház területileg is a periférián mozog, más lehetőségeket kell keresnie. Ilyen lehetőség lehet a határon túli magyar színházakkal, illetve a külföldi játszóhelyekkel való kapcsolattartás. Erre történt is kezdeményezés 2007-ben, a Békés Megyei Jókai Színház, a Nagyváradai Állami Színház Szigligeti Társulata, a Temesvári Csiky Gergely Színház, az Újvidéki Színház és a Szabadkai Népszínház Magyar Tagozata egy együttműködési megállapodást írt alá, amelyben kötelezettséget vállaltak arra, hogy az öt színház igyekszik közös előadásokat létrehozni, egymás színészeit és rendezőit vendégművészként foglalkoztatni, vendégszínházakat utaztatni, valamint részt venni egymás művészeti rendezvényein, fesztiváljain. Ez a kezdeményezés sikeresnek bizonyult, főként az újvidéki színházzal lett szorosabb a kapcsolat.

Arra, hogy a Békés Megyei Jókai Színház a megye kulturális központja legyen, azért van lehetőség, mert a megyei önkormányzat egy intézménybe igyekszik sűríteni minden kulturális intézményét, így már szervezetileg a színházhoz kapcsolódik a Bárka című folyóirat, a Gabonamúzeum, a Vésztő- mágori Történelmi Emlékhely, valamint a színház biztosít játszási helyet a Napsugár Bábszínháznak is. A megye kezdeményezésére a színházon belül működik a Programiroda, melynek feladata a megye összes intézményének kommunikációja és megjelenítése. A színház szempontjából ez azért nem szerencsés, mert a Jókai Színház saját kommunikációt igyekszik kialakítani. Azonban 2009-ben az állami támogatás megnövekedett a Programirodának köszönhetően, így nagyobb lehetősége van a színháznak is a PR tevékenységre. 2008-ban 711.260 millió Ft, 2009-ben pedig 265.600 millió Ft felügyeleti támogatást kapott a Jókai Színház. 2008-ban még nem működtették külön a Programirodát, 2009-ben azonban külön szervezeti egységként működik, így a Programirodára még 431.050 millió Ft támogatás érkezik, tehát összesen 696.650 millió Ft.⁷¹

A következő lehetőség a kulturális turizmus fejlesztése a térségben. A Békéscsabától 20 km-re fekvő Gyula közkedvelt turisztikai célpont. Gyula nem rendelkezik kőszínházzal, azonban nyáron a Várszínház vonzza a látogatókat, így főként a kora nyári, illetve a kora őszi időszakokat lehetne kihasználnia a Jókai Színháznak.

A veszélyek közé soroltam a környező megyei színházak erősödését, s legfőképpen a szolnoki Szigligeti Színházat emelném ki. 2009-ben olyan hírek röppentek fel a médiában, hogy a Szigligeti Színház volt 2008-ban a leglátogatottabb vidéki színház. A későbbiekben megpróbálok rávilágítani, hogy mi lehet sikerességének a titka, azonban most a veszélyeiről szeretnék beszélni. Mivel Jász- Nagykun- Szolnok megye határos Békés megyével, mindkét színház vonzhat érdeklődőket a másik megye területéről. A Jókai Színházba is sokan járnak

⁷¹ A Békés Megyei Jókai Színház adatai alapján

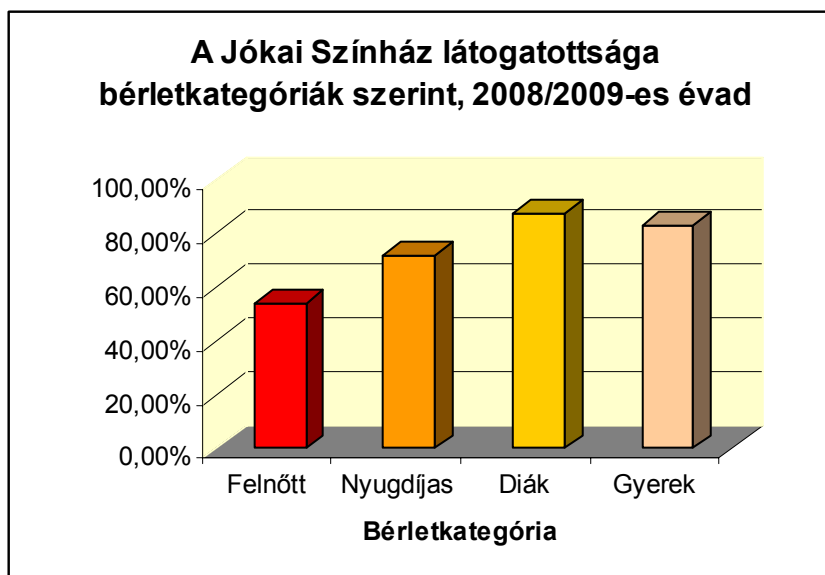
Mezőtúrról például. Azonban ha a szolnoki színház megőrzi ezt a sikerességet, s ezáltal kívánatossá teszi magát az emberek számára, a Jókai Színház elvesztheti Jász- Nagykun-Szolnok megyei közönségét, de még a Békés megyeiek közül is sokan átpártolhatnak a Szigligeti Színházhoz. Az ország gazdasági helyzetének alakulása sem kecsegtet látogatottságnövekedéssel. A gazdasági válság, megszorítások idején az embereknek jól meg kell gondolniuk, hogy mire költik a pénzüket. A kulturális területek ebben az esetben a háttérbe szorulnak.

Közönségkapcsolatok

A Békés Megyei Jókai Színház célközönsége alapvetően a megye lakossága. A színház nem is kíván más területeket elérni. Azonban érdemes lenne elgondolkoznia azon, hogy a megyén kívüli területekre is koncentráljon, hiszen van még kihasználatlan kapacitása, növelheti a látogatottságát. A színház 420 férőhellyel rendelkezik, ebből átlagosan 350-380 helyet tudnak értékesíteni. A jegybevételük 80-90%-a bérletek értékesítéséből származik, azonban a jegyek eladását növelni kellene. Az előző vezetés nagy figyelmet fordított a nyugdíjas nézők megtartására, a bérletek árából 50% kedvezményt adott minden nyugdíjasnak. Az új vezetés megreformálta a bérletek értékesítését: megtartotta ugyan a nyugdíjas-kedvezményt, azonban meghatározott időpontra tette azt. A kedvezményes bérleteket keddtől csütörtökig vehetik igénybe a nyugdíjasok. A diákok, fiatalok részére is biztosít a színház kedvezményes bérletvásárlást, ugyancsak a keddtől csütörtökig tartó időszakban. A gyermekek egészen az általános iskolás tanulókig szintén olcsóbban juthatnak bérlethez. A pénteki, szombati napokon drágább bérletekkel ülhet a közönség a nézőtéren, valamint a jegyek eladását is ezekre a napokra igyekeznek összpontosítani. Ez a kezdeményezés nagy port kavart a nyugdíjas nézők között, azonban el kellett fogadniuk ezt a változást, ebben Fekete Péter nyilatkozatai, magyarázatai sokat segítettek, azonban így is több nézőt veszített el a színház. Míg a teljes árú bérletek átlagosan 5575 Ft körül mozognak, a nyugdíjasoknak átlagosan 2900 Ft-ot kell fizetni értük, a diákbérletek ára átlagosan 2310 Ft, a gyerekeké pedig 1580 Ft. Ebből is látszik, hogy az új vezetés nagyobb hangsúlyt fektet a „közönség-utánpótlásra”, mint elődei. A színház filozófiája szerint a középiskolás diákokat kell megnyerni, hiszen épp a 19-40 éves korosztály az, akiket nagyon nehéz megközelíteni, s ha középiskolás korban sikerül megszerettetni a diákokkal a színházat, a későbbiekben könnyebben térnek vissza a nézőtérre. A stúdiószínházi repertoárt kifejezetten az ő számukra igyekeznek összeállítani, hiszen a testközeli élmény nagyobb hatást érhet el. Zenei, irodalmi esteket szerveznek, melyek ingyenesen látogathatók, ezáltal is a kultúra szeretetére nevelik őket. A 2007/2008-as évadtól bevezették a Beavató bérletet, mely lehetőséget nyújt arra, hogy

a fiatalok végigkövessék a próbafolyamatot, a próbák alatt együtt gondolkodjanak a rendezővel és a színészekkel, majd így nézzék végig az előadást, s utána megtárgyalják véleményüket, gondolataikat. A tavalyi évadban mindezt sikerült is végigvinni, a Csongor és Tünde produkció alatt. A 2008/2009-es évadban már alábbhagyott a lelkesedés, a fiatalok ugyanúgy részt vehetnek rendhagyó irodalomórákon, betekinhetnek a kulisszák mögé, azonban nem volt olyan darab, melynek végigkövethették volna a megvalósulását. A Jókai Színház nagyon nagy hangsúlyt fektet a közönséggel való kapcsolattartás szempontjából az interneten keresztül kommunikációra. Ez a stratégia is bizonyítja, hogy legfőképpen a fiatalok megnyerésére koncentrál.

A színház látogatottsága a bérletkategóriák alapján azt bizonyítja, hogy sikeres az a módszer, mellyel a fiatalokat kívánja elérni, hiszen a diákbérletek látogatottsága a legmagasabb.



15. ábra: A Jókai Színház látogatottsága bérletkategóriák szerint, 2008/2009-es évad⁷²

A színház 11db felnőtt, azaz teljes árú, 8 db nyugdíjas, 6 db diák, illetve 20 gyermek és általános iskolás bérlettel rendelkezik. A Jókai Színház ebben az évadban 13 646 db bérletet értékesített, s így a bérletes nézők látogatottsága 74,74%-os. A diákbérletek látogatottsága 87,68%, míg a teljes árú bérletes előadásoké 54,12%-os, azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy ezeken az előadásokon a jegyeladás nagyobb mértékű. A közönségszervezés is jól végzi munkáját, minden általános és középiskolával kapcsolatban van, a megyén kívüli nagyvárosok közül Mezőtúron, Szegeden és Hódmezővásárhelyen is vannak kapcsolataik. Csoportos kedvezményt is nyújtanak, ami korábban 20% volt, jelenleg 10%-ra csökkentették.

Térjünk át most a színház PR tevékenységére, melyet a közönsége felé intéz. A 2008/2009-es évad „Magyar évad” címen futott. A Jókai Színház hét kőszínházi bemutatóra

⁷² A Jókai Színház adatai alapján

vállalt kötelezettséget, melyet teljesített is. Főként kortárs magyar szerzők műveit mutatták be. A havi műsort tartalmazó plakátokból 600 példány készül, melyeket a megye különböző területein szórnak szét. Minden darabhoz pár 100 darab előadásplakát készül, valamint 300-400 darab 105*297 mm-es biankó szórólap, melyek a színház területén belül található meg, valamint utcai terjesztés által jutnak el a nézőkhöz. Minden bemutatandó darabhoz készül 26 másodperces, illetve 3 perces rádió-, valamint TV-spot. Ezeket általában barter-szerződéssel tudják bemutatni a különböző médiumokban, illetve az interneten keresztül is elérhetőek. A Juventus, valamint a Csaba Rádióval is kötött a színház ilyen szerződést. A különböző előadásokhoz kapcsolódó 12-16 oldalas, 105*297 mm-es műsorfüzetekből általában 600-900 darabot gyártanak, ebből 150 darab kerül a protokoll vendégekhez, a többi a színház területén belül vásárolható meg. A színház előtt elhelyezett 250*280 cm-es külső megállító táblán is helyet kap minden bemutatandó darab. A hatást fokozza, egy-egy tárgy, illetve a darabhoz kapcsolódó hangulati elem elhelyezése a színház előtt. Például egy fehér Mercedes a Jó estét nyár, jó estét szerelem előadásai előtt, vagy éppen a május 8-án bemutatásra kerülő Aida című musical- hez kapcsolódó aranyzarkofág. Ugyanígy kiállításokat is rendeznek egy-egy darabhoz kapcsolódóan: ebben az évadban a Lüsztrató című előadás kapcsán rendezett Szex és intimitás az ókorban című kiállítás. Szerencsés véletlennek mondható, hogy az Aida című musical bemutatóját megelőzően nyílt meg az „Élet a halál után - Az egyiptomi halotti kultusz emlékei” címet viselő kiállítás. Ennek kapcsán létrejött egy keresztpromóciós megállapodás a színház és a múzeum között, mindkét intézmény felületet biztosít a másik számára, valamint a premiért követően, s a további pénteki, valamint szombati előadásokon egy különjegy váltásával a nézők extra éjszakai tárlatvezetésen vehetnek részt a múzeumban, ahol egy egyiptomi gasztronómiai túrával is várják az érdeklődőket.

A külső megállító táblán kívül a színház elé kihelyezett projektor igyekszik főként vizuális hatást gyakorolni az utca emberére, a TV-spotokkal itt is találkozhatunk. A Jókai Színház nagyon nagy hangsúlyt fektet a közönséggel való személyes kapcsolatra, így született meg a „Van még 20 perce?” kezdeményezés, mely minden előadás után lehetőséget biztosít a nézőknek, hogy a darab színészeivel találkozzanak, beszélgessenek. A program másik fontos célja, hogy megismerje a közönség véleményét, mintegy mélyinterjúként szolgálhatnak ezek a beszélgetések a színház számára. A probléma csupán az, hogy nem irányított ez a beszélgetés, nincs egy moderátor, aki mindezt levezetné, és a színészek egy előadás után nem terhelhetők ilyesmivel. A személyes kapcsolatot erősíti a minden második szombaton megrendezett kabaré est, melyben a közönség is kipróbálhatja magát egy stand up comedy keretein belül. Az előadások előtt élő konferálást hallhat a néző, melyben a színház híreiről, aktuális programjairól tájékoztatják, azonban rövid idő alatt túl sok információt közölnek, melyek

befogadására nem képes, valamint ez a tájékoztatás akkor történik, amikor a néző a helyét próbálja megtalálni, s nem figyel. Úgy gondolom, ha ezt a gyakorlatot a vezetés folytatni kívánja, kevesebb információt kell közölnie a nézővel „a kevesebb néha több” elv alapján.

A színház kommunikációjában kiemelt szerepet kap az e- kommunikáció. Weboldalát, a www.jokaiszinhaz.hu oldalt igyekszik egy kulturális portállá alakítani, s ezen keresztül kommunikálni közönségével. Az oldal kialakítását nem bízta a véletlenre, egy reklámügynökséget bízott meg a grafikai megjelenítéssel. Ennek köszönhetően a weblap egy egységes arculatot tükröz, jól áttekinthető. A főoldalon naponta jelennek meg hírek a színház életével kapcsolatban, s új kezdeményezésnek mondható az is, hogy színházi „internetes újságot” indítottak el Magazin címen, ahol saját készítésű interjúkat, beszélgetéseket közölnek. Fontos szerepet kap a színház arculatában a vizualitás: rengeteg képi anyag található az oldalon. Mivel a színház az internetes kommunikációt kívánja erősíteni a jövőben, azt tervezi, hogy még több audiovizuális felvétellel, hanganyaggal színesíti az oldalt. Történt kezdeményezés az interneten keresztüli színházi közvetítésre a Disznójáték, illetve a Csínom Palkó előadások alatt. A Csínom Palkó előadást például annyian próbálták nézni, amennyi nézőre nem számított, s nem készült fel technikailag a színház. A Színház TV-re folyamatosan küldenek felvételeket, illetve spotokat. Ezek legfőképpen a szakmának szólnak, az utóbbi két darabról készült videó (Disznójáték, Midőn halni készült) több mint 15 percen keresztül ad egy szinopszist az előadásokról.

A más településekről érkezők számára a színház megállapodást kötött a Hotel Fiume-vel, így a színházlátogatók 30%-os kedvezménnyel szállhatnak meg a szállodában. Azonban ennek az információnak a kommunikációja nagyon csekély, nem jelenik meg semmilyen fórumon, még a színház weboldalán sem találkozhatunk vele. Ebben az esetben is bizonyítja a színház, hogy nem vár érdeklődőket a megyén kívülről, s nem helyez hangsúlyt a kulturális turizmus fejlesztésére a térségben.

Bár csak az előző évadban kezdte kiépíteni a színház baráti körét, mára már 1100 taggal rendelkezik. S hogy a fiatalokat még inkább ösztönözzék a színházlátogatásra, s a színházi szemlélet kialakítására, létre hozták az Ifjú Színikritikusok Körét. A tagoknak, illetve aki igényli, hírlevelet küldenek minden eseményről. Általában célcsoportra bontják, mindenki az érdeklődési körébe tartozó híreket kapja. Postai formában csupán protokoll leveleket, illetve a szaksajtó, média képviselőinek küldött leveleket küldik. Direct mail-t ilyen formában nem küldenek.

Beszélnünk kell még a „sztárok megjelenéséről” a Jókai Színházban. Fekete Péter igazgató úgy látta az évad elején, hogy úgy tud még több embert a színházba csábítani, ha olyan neveket ír ki a plakátokra, melyek említésére is összefut a város. Az évad első

bemutatójának, a Lüzisztraténak, címszerepére Dobó Katát, míg a Rab ember fiai című előadásra Vikidál Gyulát kérte fel. Nem csalódott, a Lüzisztraté szinte minden előadása teltházzal ment, illetve a Rab ember fiaira, vagyis inkább az Apafit játszó Vikidál Gyulára is rengetegen voltak kíváncsiak. Felmerülhet a kérdés, hogy a többnyire a filmvászonról, illetve a bulvárlapokból ismert színésznőt miért egy zenés darab címszerepére, vagy a rockénekesként megismert, az István, a királlyal szinte legendává váló énekest miért egy prózai darabra hívta az igazgató. A közönség bizalmát nem elég megszerezni, meg is kell tartani azt. A közönségnek szüksége van sztárokra, így a színháznak is. Az Aida produkcióban például Szomor Györgyöt láthatja a közönség, akit a szakma is teljes mértékben elismer, s a békéscsabai közönségnek is bizonyított már.

A különböző akciók szervezése sem áll távol a színháztól: a legutóbbi a 2008 decemberére meghirdetett Ünnepi Színházi Ajándékkosár a „kettőt fizet, hármát kap” elven alapult, melynek során a nézők két jegy árért három előadást tekinthettek meg. Az előbbi példa az eladásösztönzés területéhez sorolható, míg a PR akciók között olyan kezdeményezéssel is találkozhattunk az évadban, mely a halmozottan hátrányos helyzetben lévő gyermekek színházlátogatását segítette: a Békés Megyei Önkormányzat által biztosított buszokon a gyermekek elutazhattak a színházba, ahol 350 Ft-ért nézhettek meg egy előadást.

Elmondható tehát a Jókai Színház közönséggel való kapcsolatáról, hogy nagyon sokrétű, rengeteg módon próbál meg kommunikálni a színház a nézőkkel. Megfigyelhető, hogy nagyon nagy hangsúlyt fektet a fiatalokra. Mind arculatában, mind kommunikációjában dinamikus, minden pillanatban megújulásra kész képet mutat. Rengeteg ötletet igyekszik megvalósítani, általában sikerrel. Azonban ez a hirtelen jött hatalmas változás a nyugdíjas nézők egy részének elvesztéséhez vezetett. Megállapíthatjuk, hogy a színház nagyon nagy hangsúlyt fektet a személyes kapcsolatra a nézőkkel. S a már említett törekvéseken kívül meg szeretnék említeni még egyet: az Aida című produkcióban interaktív nézőkre is számít a színház vezetése. Ez annyit takar, hogy a nézők készíthetnek egyiptomi sminket, jelmezben végignézhetik az előadást, illetve a bátrabbak színpadra is léphetnek. Ennek az eredményéről még nem lehet tudni, de a művészek fenntartásokkal fogadják, hogy „civil” emberek lépjenek a színpadra az előadás alatt.

Szakmai kapcsolatok

A színház vezetése a Békés Megyei Jókai Színházat az erőteljesen fejlődő kategóriába sorolja. Fontos szempontnak tartja, hogy saját közönsége, a megye lakossága, elismeri a működését és pozitív hozzáállást mutat az újítások felé. A színház jelenleg az erőgyűjtés fázisában van, fontos feladatának tekinti megítélésének kedvező változtatását a köztudatban.

A vezetés szerint két éven belül országos eredmények várhatók ezen a területen. Mind támogatottság szintjén, mind a kiszolgált lakosság számát tekintve országos viszonylatban nincs központi helyzetben, azonban a színház fejlődése mindenképpen pozitív eredményekkel kecsegtet.

A dél-alföldi régió, illetve a környező megyék színházaival (Szeged, Kecskemét, Szolnok, Debrecen) igazgatói szinten ápolja a kapcsolatot a színház, nem jellemző a produkciók cseréje. A két évad alatt egy békéscsabai produkciót mutattak be a Szegedi Nemzeti Színházban, Brecht: Állítsátok meg Arturo Uit! című darabját. A többi színházzal semmilyen produkciócsere nem történt. A budapesti színházak közül a Merlin, az Újszínház, a Vígszínház, illetve a Nemzeti Színház is jó kapcsolatokat ápol a békéscsabai teátrummal. Mind a felsorolt vidéki, illetve budapesti színházakkal olyan műszaki megállapodás áll fenn, amely lehetővé teszi a kellékek, díszletek, valamint a jelmezek cseréjét. A külföldi színházakkal intenzívebbnek mondható a kapcsolatépítés, jelenleg Arad, Újvidék, Temesvár, Szabadka, Kolozsvár, Kassa, Pozsony, Eperjes, Kijev és Magyarokizsa színházaival van kiépített kapcsolata a Jókai Színháznak. Ebben az évadban a békéscsabai közönség aradi, újvidéki, temesvári, illetve kassai vendéggjátékokat tekinthetett meg a teátrumban. A következő évadra még több külföldi színházzal bővítik a listát. A tervek szerint a Magyarországgal határos országok szerzőiből állítják össze a repertoárt, s rengeteg vendégművészt- rendezőt, díszlet- és jelmeztervezőt, színészt- hívnak meg vendégszereplésre. Kijevvel már megállapodott a színház, a többi országgal jelenleg folynak a tárgyalások.

A színház egyre tudatosabban próbál bekerülni a szakmai vérkeringésbe, így egyre több fesztiválon igyekszik megjelenni. A 2008/2009-es évadban részt vett a különböző városokban megrendezett Vándor Fesztiválon: Veszprémben a Disznójáték, Sopronban pedig a Vörös és fekete produkció képviselte a Jókai Színházat. A Debrecenben megrendezett DESZKA fesztiválon is képviseltette magát ugyancsak a Disznójáték című előadással, melyet Fekete Péter rendezett. Bár a színházi szakma kezd felfigyelni a teátrum munkájára, folyamatos fejlődésre van szükség.

S most szeretnék beszélni a színház legújabb kezdeményezéséről. Annak érdekében, hogy minél több helyre jusson el, beleértve azokat a helyeket is, melyek nem rendelkeznek kőszínházzal, a vezetés létre akarja hozni az ország első „mobil színházat”, egy cirkuszsátor felépítésével. Az új játszóhely, melyben megpróbálják kombinálni a cirkuszsátor jellegzetes tulajdonságait a színházi technikával, a Porondsínház elnevezést kapta. A cél egy olyan játszóhely létrehozása volt, melyet a színház bármikor „összecsomagolhat” és elszállíthat bárhová, ahol játszani szeretne. A vándortársulatok hangulatát idéző játékmód lehetőséget nyújt olyan területek elérésére, amelyek kiesnek a színházlátogatók szegmenséből, olyan piaci

rések elérésére képes így a színház, melyről a Színházi marketing Értékesítési csatornák című fejezetében bővebben szóltam. Mivel ez egy egészen új kezdeményezés, nem lehet tudni, mennyire lesz sikeres a színház számára. A következő bemutatóját a színház ebben a cirkuszsátorban tervezi, s nagyon nagy hangsúlyt fektet a Porondszínházzal kapcsolatos kommunikációra. Az új játszóhely 550 fő befogadására képes.



1.kép
Porondszínház



2. kép
Az Aida című musical díszletterve az új Porondszínházban



3. kép
Fekete Péter igazgató Poronszínházat épít

Sajtó- és médiakapcsolatok

Megállapíthatjuk, hogy törvényi szabályozás nélkül a különböző médiumok nem szívesen biztosítanak megfelelő területet a kultúrának. Csupán az általában a Nemzeti Kulturális Alap által támogatott, a művészetekre, irodalomra specializálódott tematikus lapok, a közszolgálati rádiók és televíziók programjában találkozunk kifejezetten kulturális témájú cikkekkel, műsorokkal. A közszolgálati médiának kötelessége is felvállalni ezen értékek közvetítését, ahogy az a médiatörvényben is szabályozva van. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény több paragrafusában foglalkozik a kulturális és nemzeti értékek közlésének szabályozásával:

„ **23.§ (4)** A közszolgálati műsorszolgáltató és a közműsor-szolgáltató különös figyelmet fordít

a) az egyetemes és a nemzeti kulturális örökség értékeinek ápolására, a kulturális sokszínűség érvényesülésére,

e) az ország különböző területeinek társadalmi, gazdasági, kulturális életét megjelenítő műsorszámok bemutatására.

25. § Közszolgálati műsorszolgáltatásban és a közműsor-szolgáltatásban csak az alábbi műsorszámok támogathatók

b) művészeti és kulturális eseményeket bemutató, közvetítő műsorszámok,...

27. § (1) A közszolgálati műsorszolgáltató a tevékenysége során birtokába került kulturális értékek és történelmi jelentőségű dokumentumok tartós megőrzéséről archívumában gondoskodik, azokat szakszerűen összegyűjti, tárolja, gondozza.”⁷³

A kereskedelmi televíziókban nem találunk kifejezetten kultúrával foglalkozó műsorokat, azonban itt is jelen van valamilyen szinten. A reggeli beszélgetős műsorokban (pl. Mokka-TV2; Reggeli- RTL Klub) elvélve találkozunk művészekkel, színművészekkel, rendezőkkel, akik beszámolnak éppen esedékes bemutatóikról, tevékenységükről, így néha „becsúszik” egy- egy kulturális esemény közlése is. Illetve a 30 perces bulvár magazinok (pl. Reflektor- RTL Klub) is tartalmazhatnak hírértéket, melyet az okos szakemberek ki is használnak. A hírműsorokban viszont a kulturális események nem képviselnek hírértéket. Megállapítható tehát, hogy ezeken a csatornákon a bulvár vonal preferált, az értékes információk háttérbe szorulnak.

⁷³ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról,
<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgi?docid=99600001.tv>

A közszolgálati csatornák feladatuknak tekintik a kultúra közvetítését, azonban itt sem bővelkednek a pl. színházzal kapcsolatos magazinok. A kereskedelmi csatornákhöz hasonló „módszerek” mellett, a közszolgálatiaknál találhatunk különböző kulturális műsorokkal. Ezek általában 21 óra körül vagy késő este láthatóak 30 percen keresztül. Ha most szigorúan csak a színház területét vizsgáljuk, nagyon szomorú képet kapunk. A három közszolgálati csatornán egy színházi magazin fut: a Duna Tv-n a Színlap havonta. Ezen kívül vannak különböző kulturális magazinok, mint a Kultúrház az m1-en és az m2-n, vagy a Kikötő a Duna TV-n, ahol az egyik kiemelt téma a színház. Azonban vannak dicséretre méltó kezdeményezések, mint pl. az m2 színházi közvetítései.

A lokális televíziók szerepe sem elhanyagolható a helyi kultúra közvetítésében, ezen csatornák fejlődésével a kultúra újabb felületeket érhet el. A szegedi Városi TV pl. már rendelkezik kulturális magazinnal, Artista címmel.

A rádiókkal kapcsolatban is hasonló helyzettel találjuk szemben magunkat, mint a televízióknál. A kereskedelmi rádiókban nem sűrűn hallunk kulturális eseményekről, hacsak nem egy bulvár hírrel összekötve. A közszolgálati rádiókban elvértve még rádiójáték is hallható (pl. Dühöngő ifjúság- Kossuth Rádió), és a Bartók Rádió komolyzenei missziója is nagyon dicséretes. A lokális rádiók szintén nagyon sokat segíthetnek a helyi kulturális hírek közlésében, erre nagyon jó példa a szegedi Rádió 88, ahol például színházműsort és kulturális témájú beszélgetéseket is hallhatunk. Természetesen lokális szinten nagyon sokat számít a helyi szellemi, kulturális fejlettsége is.

A nyomtatott sajtóban találkozhatunk különböző tematikus lapokkal, melyek a kultúra, a művészet területeit tekintik fő témájuknak. Ezek általában havonta megjelenő folyóiratok. Ilyen kulturális folyóiratok például: Élet és Irodalom, Muzsika, Mozgó Világ, Táncművészet, a színház területéről: Színház, Premier. A bulvár sajtó is közölhet elvértve kulturális híreket: Story, Best, Sikk, Hot, Blikk. Itt sem elhanyagolhatóak a helyi lapok, melyeket a statisztikák szerint többen kedvelik lokálisan, mint az országos napilapokat.

A Jókai Színház vezetésének az a koncepciója, hogy egy színházi esemény önmagában hírértékként szolgál, így nincs szükség arra, hogy reklámfelületek használatát vegye igénybe. Nem írat PR cikkeket sem. Médiaterv eddig még nem készült a színházban, de a következő évadtól tervezik, hogy szervezettebb formában koncentrálnak a sajtóra. A színházműsor megjelenik a Pesti Estben, a Pesti Műsorban, illetve különböző portálokon, mint a Port.hu vagy a Fidelio. A színház sajtólistáján minden fontos és kevésbé fontos napilap, szakmai, bulvár, elektronikus médium rajta van. Ezeknek gyakran küld sajtóközleményeket, bár ez a módszer bizonyul a legkevésbé hatékonynak, azonban nagyon sokat számít a kapcsolati tőke, a személyes kapcsolat. Egy-egy sajtóközleményt átlagosan 40-50 médiumnak küldenek.

Országos viszonylatban főként a Magyar Nemzet hasábjain találkozhatunk a Jókai Színházzal kapcsolatos hírekkel. A szakmédiában a Színház folyóiratban és a Criticai lapokban közölnek kritikákat az előadásokról, bár a megjelenés nem mondható gyakorinak. A színház sajtóközleményeivel főként a helyi, illetve a területi médiára koncentrálnak. Megyei és városi szinten minden médiummal kapcsolatban van az ingyenes lapoktól a szórólapon, önkormányzati kiadványokon keresztül, a helyi rádióig, televízióig. A helyi lapok közül a Békés megyei Hírlap a legolvasottabb, ezzel a lappal folyamatos kapcsolatban áll, átlagosan heti két-három megjelenéssel. A lap minden bemutatóról közöl kritikát, foglalkozik a színházi eseményekkel, valamint médiaszponzoroként is szerepet játszik a teátrum életében, a Kabarészombat programsorozat médiatámogatója. A helyi két nagy rádióval, a Juventus, illetve a Csaba Rádióval barter- szerződés keretein belül áll kapcsolatban a színház. Azonban a médiakapcsolatokat vizsgálva ugyanarra a következtetésre juthatunk, mint a közönségkapcsolatok esetében, hogy az internetes kulturális portálokon való jelenlétre helyezik a hangsúlyt. A Színház.hu, Terasz.hu, Theater Online, valamint a Kultúra.hu kiemelt célpontjai a Jókai Színháznak, helyi viszonylatban pedig a Beol.hu. Azonban elmondható, hogy a békéscsabai teátrum a sajtót kikerülve mégis a személyes kapcsolatot tartja fontosnak nézőivel. A saját kiadványok, a színház által minden évad elején és végén kiadott újság, szóróanyagok dominánsabb szerepet játszanak a megjelenésekben.

A környező megyék színházaival való összehasonlítás céljából megvizsgáltam a szolnoki, a szegedi, illetve a debreceni színházak média-megjelenéseit 2008 októberétől kezdve. A megjelenések számát tekintve a Szegedi Nemzeti Színház áll az élen mind az országos, mind a szakmédiát figyelembe véve. Megállapítható, hogy a szegedi teátrummal foglalkozott a legtöbbet a média politikai hovatartozás nélkül. A leggyakrabban említett témák közé sorolható az igazgatóváltás következtében felmerülő revizori vizsgálat, mellyel a jobboldali média foglalkozott többet, általában negatív hangvétellel. Az országos média az operafesztivál, illetve José Cura fellépése kapcsán szólt a legtöbbet a szegedi teátrumról, a Magyar Televízió, a Magyar Rádió, az Inforádió, a Hír TV, a Ma.hu, az Index.hu és a Hírextra.hu is említette a témákat. A szakmédián belül is nagy port kavart ez a két esemény, főként a Kultúra.hu és a Kultissimo.hu foglalkozott a legtöbbet a témával. A szegedi Kortárs Balett és Juronics Tamás volt a következő a népszerű események között, a helyi médiában pedig a prózai tagozat és a közönség vitája keltett még jelentős sajtóvisszhangot.

A szolnoki Szigligeti Színházzal a jobboldali média foglalkozik többet, általában pozitív hangvétellel. A témákat itt kétfelé oszthatjuk, a legtöbb megjelenés a bemutatókról szólt, valamint Balázs Péter igazgató személye is gyakori téma volt a médiában. Az országos médiumok közül a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap, a Ma.hu, illetve a Hírextra.hu

megjelenései a leggyakoribbak, a szakmédiában pedig a Kultúra.hu-n jelenik meg a legtöbb hír a színházról.

A debreceni Csokonai Színház főként a helyi médiában jelenik meg. A Fodrásznó című darab premierjének baleset miatti elhalasztásával foglalkozott csupán az országos média a vizsgált időszakban (Magyar Televízió, Magyar Nemzet, Blikk, Hírextra.hu), a szakmédiában pedig a Deszka Fesztiválról volt több megjelenés (Litera, Színház, Kultúrpart).

A Jókai Színház esetében is a helyi média jelenlét a számottevő. A bulvár sajtó Dobó Katával foglalkozott, a Kultúra.hu, illetve a Színház.hu több bemutatóról beszámolt. Országos sajtóvisszhangot két téma okozott, az egyik az előző vezetés elleni per elejtése volt, a másik pedig a kiépített kommunikációnak köszönhetően a Porondszínház létrehozása. A Porondszínház mind országos, mind szakmai szempontból nagy port kavart a médiában. Megjelent az Magyar Nemzet, a Népszabadság hasábjain, az RTL Klubon, az Index.hu-n, valamint rengeteg színházi, illetve kulturális weblapon és a vidéki városok nagyobb lapjaiban is.

A szolnoki teátrummal a 2008-as sikerév kapcsán is foglalkozott a sajtó, a leglátogatottabb vidéki színház lett az évben. Véleményem szerint sikerének titka a repertoárjában rejlik. Megfigyelhetjük, hogy Szeged háromtagozatú színháza főként opera, balett, illetve prózai előadásokat játszik a tagozatoknak megfelelően. Az elmúlt évadok repertoárjai nem bizonyultak szerencsés választásnak, így következhetett be az is, hogy a közönség felemelte hangját a színházzal szemben. A Kecskeméti Katona József Színházat az igazgatóváltásig a modern, új utakat kereső jelzővel lehetett illetni. S bár Cseke Péter igazgatásával a színház igyekszik nyitni a populárisabb műfajok felé is, ez még egy új kezdeményezésnek mondható. Debrecen színháza is a kortárs művészet felé húz, illetve ebben a teátrumban is jelen van az opera. A Jókai Színház alapvetően népszínházi jellege miatt lehetne vetélytársa Szolnoknak, azonban Balázs Péter hamarabb fedezte fel a népszínház mai jelentését. A Szigligeti Színház rengeteg könnyed, zenés produkciót kínál, amely a legnépszerűbb a közönség körében. Ezenkívül olyan prózai produkciókat visznek színpadra, melyeknek már említése is felkelti a közönség figyelmét. A Jókai Színház egy másik utat választott, melyben teljesítve misszióját, a közönség nevelését, olyan darabokat kínál, melyek újdonságként hatnak a nézőre, azonban ezáltal nő a bizonytalanságérzet, s ehhez egy olyan művészi háttér szükséges, amely kompenzálni tudja ezt.

Kormányzati és pénzügyi kapcsolatok

A megye képviselőivel jó kapcsolatokat ápol a színház, így jöhetett létre az a kezdeményezés, hogy a színházhoz csatolják szervezetileg a megyei kulturális intézményeket.

2005-től az állam és az önkormányzat is kevesebb anyagi támogatást adott a teátrumnak, azonban ez az igazgatóváltást követően megváltozott. Ebben valószínűleg az új igazgató kapcsolatépítése is közrejátszott. Valamint az összekapcsolt intézmények együttesen több támogatásban részesülnek, és kevesebb költséggel jár fenntartásuk.

	2005	2006	2007	2008
	ezer Ft	ezer Ft	ezer Ft	ezer Ft
Állami és önkormányzati támogatás	387 275	298 798	283 956	462 939
Szponzorálás, támogatás	165	623	321	189
Pályázat	5 427	2 700	2 180	170
Saját bevétel	75 571	95 151	95 745	100 205
PR-re, reklámra költött összeg	5 417	1 539	1 971	9 231

7. táblázat
A Békés Megyei Jókai Színház bevétele 2005-2008⁷⁴

A megye képviselői számára a Jókai Színház zártkörű előadásokat rendez, valamint a megye különböző rendezvényeinek- sajtótájékoztatók, ünnepi rendezvények, konferenciák-helyet biztosít.

A békéscsabai színház nem rendelkezik kiépített szponzorhálózattal, csupán egy-két támogatót tudhat magáénak. A Van még 20 perce? Programsorozat támogatója például a Bora ital-nagykereskedés, azonban főként barter-szerződéses megállapodásokkal találkozhatunk (Practicomp Számítástechnikai Kft., Éptech Kft.). Médiatámogatói közé sorolhatjuk a Békés Megyei Hírlapot (Kabarészombat), s barter-szerződéssel a Juventus Rádiót is. A szponzorálásért cserébe, a színház megjelenteti őket a teátrum aulájában, a plakátokon, valamint a színházi digitális kijelzőn. A továbbiakra nézve nincs kidolgozott terv, illetve stratégia arra, hogy szponzorokat szerezzen a színház magának.

Az előző vezetés kidolgozott egy „páholyrendszer”, melynek keretein belül különböző cégek „vehettek” páholyokat, így alakultak ki az arany, ezüst páholyok. A támogatóknak minden előadás premierjén Páholyestet szerveztek fogadással egybekötve, valamint közéleti szereplők, közismert művészek léptek fel az itt rendezett műsoron. Ez a gyakorlat négy-öt éven keresztül sikeresen működött, azonban a premierek számának növekedése miatt egyre sűrűbbé váltak a Páholyestek, így a támogatók számára nem nyújtott maradandó élményt, s a

⁷⁴ A Jókai Színház adatai alapján

színháznak sem érte meg anyagilag. Ezeket a problémákat kiküszöbölve a jelenlegi vezetés fontolgatja ennek a hagyománynak az újjáélesztését.

Befejezés

„rombolni nem színházat építeni szívesen” a címe a Katona József Színház egyik darabjának, mely a színházak jelenlegi helyzetéről szól. A művész egy nagyon érzékeny elme, aki sokkal hamarabb érzékeli a környezet változásait, mint egy nem művész ember, nevezzük „civil”-nek. A mondat „a királynőt megölni nem kell félnetek...” gondolatmenetén alapul, tehát jelentése attól függ, hogy hogyan központoszuk a mondatot. A színház mindig egy zárt világot jelentett, amely hirtelen belecsöppent egy olyan „valóságba”, amely számára idegen. Ezzel a változással kell megküzdenie. Alkalmazkodnia kell a jelenlegi helyzethez, át kell formálnia tudatát. Átmeneti időszakban élünk, nem lehet tudni, hogy ez a szemlélet mennyire formálja majd át a színházak életét a jövőben.

A színház szolgáltatássá vált, az előadás terméké, a szemlélet pedig piacorientáltta. Fontos a néző, véleménye egyre nagyobb mértékben számít. A színházaknak olyan eszközöket kell alkalmaznia, amellyel be tudja csalogatni az embereket egy-egy előadásra. Ezek az eszközök pedig a marketing eszköztárában lelhetők fel. A színháznak egyre inkább meg kell ismerkednie ezzel a területtel, hogy minél hatékonyabban tudja végezni ezt a munkát. Erre a legjobb megoldás, ha alkalmaz egy szakembert, aki átfordítja a marketing nyelvét a színházéra. Ebben a dolgozatban megpróbáltam lefordítani ezt a nyelvezetet, s megmutatni azokat a területeket, melyek beleilleszthetők a színház életébe.

Átmeneti helyzet. Struktúraváltás, új színházi törvény. Ez a színházak jelenlegi valósága, ebben a helyzetben kell megállnia a helyét. A környezet ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy helyesen tudjuk használni a marketing eszközeit, illetve, hogy megfelelően tudjunk kommunikálni vele. S az sem mindegy, hogyan kommunikálunk. A békés Megyei Jókai Színházon keresztül megpróbáltam bemutatni egy lehetőséget a környezettel való kommunikációra. Úgy gondolom, hogy példaértékű az a változás, melyen a színház e területen végzett munkájában végigment. Két év alatt sikerült egy sikeres kommunikációt kialakítania mind közönségével, mind a szakmával, és a sajtóval. Természetesen egy ilyen gyors változás alatt felmerülnek olyan problémák, melyek orvoslásra szorulnak, azonban mindenképpen pozitív irányba változott a Jókai Színház élete, és elismertsége.

„rombolni nem színházat építeni szívesen”

Felhasznált irodalom

Könyvek:

- Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Kiadó, Bp.,1998
- Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Kiadó, Bp. 1999
- Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Bp. 2000
- Fazekas Ildikó-Nagy Alfréd: Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp. 2000
- Mónus Ágnes: Public Relations – A bizalomépítés művészete, SHL Hungary Kft., Bp. 2001
- Kjell Erikson-Dr. Szeles Péter: A sajtókapcsolat, STAR PR Ügynökség, Bp. 1997
- Juhász Sándor- Kalmár Péter: Mr. Producer, OperocK kiadó, Bp., 1993
- Peter Handke: Közönséggyalázás IN A játszma vége : modern egyfelvonásosok, Budapest : Európa, 1969
- Mészáros Tamás: Szabad/szemmel – a nyolcvanas évek színházáról, Széphalom Könyvműhely, Bp., 1991.
- Színházi jelenlét- színházi jövőkép. Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet, Bp., 2005.
- Lipót József: Public Relations a gyakorlatban, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1968

Tanulmányok:

- Kondor Zsuzsanna: A kultúra fogalmának és tartalmának változása Cicerótól Carey-ig, <http://www.phil-inst.hu/uniworld/kkk/crosscul/kondor/1.htm>
- Juhász Sándor: Színházi marketing 1. ,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Juhász Sándor: Színházi marketing 2. ,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=34792&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

- Dr. Venczel Sándor: Outsourcing a színházban,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=23004&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Szabó István: A színházi struktúra helyzete..., 2005,
<http://www.oszmi.hu/dok/szabo.pdf>
- Dr. Marschall Miklós: A kultúrafinanszírozás nemzetközi modelljei és trendjei,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27892&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Hunyadi Zsuzsa: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok, Magyar Művelődési intézet, 2005. szeptember,
http://www.socio.mta.hu/dynamic/Talalkozasok_a_kulturaval_7.pdf
- Dr. Venczel Sándor: A színház vezetése 1.,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=32651&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Dr. Venczel Sándor: A színház vezetése 2.,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33291&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Dr. Venczel Sándor: A színház vezetése 3.,
http://uj.szinigazdasag.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=36122&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2

Cikkek:

- Schilling Árpád–Gáspár Máté: A színházi struktúra modernizációja, Kritika: Társadalomelméleti és Kulturális lap, 2004. 33. évf. 11. szám, 2-6. old.
- Sz. Deme László: Misztérium a gyakorlatban, Színház, 2008. december
- Vincellér Alíz: Kit és hogyan érnek el a színházi lapok? , 2005,
http://www.szin haz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=7431&catid=13:archivum
- Schilling Árpád: Vákuum. Előszó egy beszélgetéshez, Élet és Irodalom 2006. december
- Sándor L. István: Összeomlás vagy újjászületés, Ellenfény, 2007/2-3. szám,
<http://209.85.129.132/search?q=cache:hC9qYn0RQaoJ:www.maszk.hu/docume>

ntdownload/61+%C3%96sszeoml%C3%A1s+vagy+%C3%BAjj%C3%A1sz%C3%BClet%C3%A9s&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu

- Statisztikai Tükör III. évfolyam/54. szám,2009.04.28.,
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel30902.pdf>
- Közönség, finanszírozás, struktúra, 2005,
http://szinhaz.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=4543
- Megőrzés vagy változtatás?,
<http://209.85.129.132/search?q=cache:hC9qYn0RQaoJ:www.maszk.hu/docume>
<ntdownload/61+%C3%96sszeoml%C3%A1s+vagy+%C3%BAjj%C3%A1sz%C3%BClet%C3%A9s&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>
- Adókedvezmény a színházak támogatásáért, 2008. november,
<http://www.musicianswho.hu/cikkek.php?cikkid=3669>
- PR Tájékoztató- a MPRSZ belső kiadványa, II. évfolyam 2. szám
- PR Tájékoztató- az MPRSZ belső kiadványa, II. évfolyam 4. szám

Törvények:

- Előadó-művészeti törvény, 2008,
<http://www.hungorchestras.com/datadir/content/file/eload%C3%B3muv%C3%A9szeti%20t%C3%B6rv%C3%A9ny.pdf>
- 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról,
<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgi?docid=99600001.tv>

Honlapok:

- www.jokaiszinahz.hu
- www.ksh.hu
- www1.pm.gov.hu/
- <http://www.okm.gov.hu/>