



---

## ***Balázs Géza: A néző, aki nem csak néz***

- 2026. 06. 01.

A nézőkutatás (vagy közönségkutatás) a színházzsociológia és a kulturális marketing elengedhetetlen eszköze, amely empirikus adatokkal (kérdőívek, interjúk) térképezi fel a színház- és filmfogyasztási szokásokat. Célja, hogy feltárja a közönség összetételét, preferenciáit, a látogatottsági motivációkat és a döntési mechanizmusokat. A Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskolájában folyó nézőkutatási munkacsoport keretében végzett két – elméleti, gyakorlati és specializált – nézőkutatási programot, elemzést mutatunk be. A kutatások elméleti alapjai Sepsi Enikő és Szabó Attila (2025) kötetében, különösen Sepsi Enikő (2025) tanulmányában vannak lefektetve, de ugyanebben a tanulmánykötetben több konkrét módszertani írás is olvasható. Az E-nyelv.hu Magazin 2026/2. számában a munkacsoport két tagjának tanulmányát, valamint bevezetőként a magyarországi nézőkutatást áttekintő összeállítást olvashatnak.



*Erkel Színház: Az Ég tartja a Földet, bevezetőt mond: Zsuffa Tünde (kép: BG)*

**Takács Róbert** három nézőkutatói eseményt mutat be: egy 2023-ban kezdődött nézőkutató eredményeiről volt szó 2024-ben Nagyváradon, a Szigligeti Színházban. 2024. október 24-én a Pesti Vigadóban három szervezet együttműködésében valósult meg A közönség elérése, megtartása, nevelése és kutatása a színházi és a filmes gyakorlatban című konferencia. 2025-ben jelent meg a Károli könyvek sorozatban Sepsi Enikő és Szabó Attila (2025) szerkesztésében a Mit lát a néző? Bevezetés a színházzociológiai kutatások módszertanába című tanulmánykötet.

**Török Katalin** így specializálja a nézőkutatót:

- A néző, aki már nem csak néz.
- A nézők újraakerceretezik az élményt, saját értelmezéseket alkotnak és közösségi diskurzusokat generálnak... A nézők nemcsak szórakoznak, hanem kritikai gondolkodásra is

ösztönözhetőek a komment szekciókban zajló párbeszédén keresztül.

- A kulturális marketingben nem elegendő a jó termék és a jó ár – döntő, hogy hogyan találkozik a néző az intézménnyel... a marketing elsődleges célja, hogy a néző fizikailag ott legyen az előadáson.
- A legfejlettebb kulturális marketingmodellek ma már nem „vevőket” keresnek, hanem közösségtagokat... Amikor egy néző megosztja a Müpa-koncertjéről készített fotóját, nem reklámoz – hanem identitást épít.

**Ozsváth Eszter** egészen speciális szempontból beszél a nézőről – konkrétan a városnézőkről, akik az utcaművészetet (pl. graffitit) szemlélik:

- Az utcaművészet napjainkban kvázi az egész világon a turisztika (városnéző túrák szerveződnek Budapesten például a gerillaszobrász, Kolodko Mihály miniszobrai köré), a divatipar, illetve az ezeket sok esetben utilizáló városvezetés egyik kedvelt eszköze a városkép alakításában, „fogyaszthatóvá,” emlékezetessé tételében.
- A művész terephez való viszonyulása egyben megtestesült esemény is a nézők/befogadók számára, akiknek a városon áthaladva kell az alkotásokkal találkozniuk – gyakran váratlanul, olykor perifériás vagy liminális terekben.

### **Szakirodalom:**

Sepsi Enikő: A nézőkutatások módszertana 33—56. In: Sepsi Enikő—Szabó Attila szerk.: Mit lát a néző? Bevezetés a színházzociológiai kutatások módszertanába. Károli Gáspár Református Egyetem/L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2025.

### **Nincs hozzászólás!**

Your Email address will not be published.

Comment

Name\*

Email\*

- Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

Hozzászólás küldése

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2026 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.