

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA A MÚZEUMOK ÉLETÉBEN A COVID ELŐTTI ÉS ALATTI IDŐSZAKBAN

– Csont István / Forisek Péter –

Amikor múzeumi intézményrendszerrel beszélünk, hajlamosak vagyunk csupán egy dologra asszociálni: valamilyen szempont szerint összegyűjtött értékek rendezett közreadására. Azonban egy múzeum sokkal több ennél; olyan munkafolyamatoknak és funkcióknak is teret ad, mint például megőrzési munkálatok, tudományos kutatások, valamint azok eredményeinek továbbadása a társadalom részére. A kulturális intézmény falain belül történő oktatás egy olyan alaptevékenység, melynek során a múzeumi infrastruktúrát és az abból adódó sajátosságokat figyelembe véve, az élményszerzés kiaknázásával megy végbe az információátadás. Ez a folyamat az egyéneken keresztül a társadalom általános oktatását segíti elő (Cseri, 2002, 133. o.). A múzeumpedagógia már az ókorban is fontos szerepet töltött be, azonban tudományos háttere csak a 20. században alakult ki. 1912-ben John Dewey a folyamatot egy többoldalú, művészeti alkotásokon keresztül megvalósuló, önálló megismerésként írja le (Koltai, 2001, 48. o.). A múzeumi oktató-nevelő tevékenység ma már széles szakirodalmi bázisra támaszkodhat, mely az óvodások múzeumi oktatásától kezdve (Pál, 2021) az élethosszig tartó tanulás eszközeiig (Hsieh, 2010) terjed, olyan speciális munkafolyamatok leírásával, mint például a fogyatékkal élő látogatók oktatása (Németh, 2015).

A múzeumpedagógia legfőbb kommunikációs eszköze tehát maga a gyűjtemény, amin keresztül megvalósul az ismeretátadás (Vayne, 2010, 11–20. o.). Azonban ezen felül a múzeumpedagógia esetében – mivel önmagában a múzeum nem egy oktatási intézmény – fontos a kommunikáció mint cselekvési folyamat is, hisz egyrészt a felhasználókat el kell érni, és minél szélesebb körben tájékoztatást kell nyújtani számukra a múzeumi szolgáltatásokról, másrészt pedig az egyes szolgáltatások eszközeként is megjelenik ez a folyamat mint afféle láthatatlan oktatási eszköz (Hooper-Greenhill, 2001, 3., 147. o.).

Jelen tanulmány a modern kommunikációs csatornák, azon belül is a közösségi médiák és a múzeumok kapcsolatát kívánja bemutatni, ahol ezen tömegkommunikációs eszközök az intézmény alapfeladatainak ellátását szolgálják.

### Közösségi média a kultúra intézmények szolgáltatában

A közösségimédia-felületek kapui ma már nem csak a magánszemélyek mint a hagyományos értelemben vett felhasználók előtt állnak nyitva. Külön funkciókat biztosítanak különböző piaci és nonprofit szervezeteknek is, akik valós adatokat kaphatnak arról, hogy az egyes tartalmegosztásaik milyen elérhetőséget produkáltak, valamint hogy válaszul milyen reakciók érkeztek azokra.<sup>1</sup>

Ezeknek a platformoknak a megjelenése egyértelműen új utat jelölt ki a kulturális szervezetek előtt is, akik ezeken a felületeken keresztül immár egy megváltozott kommunikációs stratégia mentén vehetik fel a kapcsolatot a felhasználókkal. Azonban a frissen megjelent funkciók nem keltették fel rögtön a kulturális intézmények nagy részének érdeklődését. A közösségi médiában való megje-

<sup>1</sup> Instagram üzleti profillal kapcsolatos tájékoztató. Online: [https://business.instagram.com/getting-started?locale=hu\\_HU](https://business.instagram.com/getting-started?locale=hu_HU) [Letöltve: 2021.04.13.]

lenésüket a profitorientált szereplőkhöz képest lemaradás jellemezte (Waters, 2009) – a múzeumok pedig talán még a többi kulturális szereplő aktivitásához viszonyítva is alulmaradtak (Hausmann & Poellmann, 2013). A kezdeti bizonytalanságot lassú, kísérletező jellegű munkafolyamatok követték, amelyek következtében egyre nagyobb elismerést kaptak az interneten elérhető szolgáltatások (honlap, blog, fórum stb.), valamint az általuk biztosított funkciók, melyekkel fokozatot válthattak a közönségük elérésében és megszólításában (Sundjaja & Simamora, 2015).

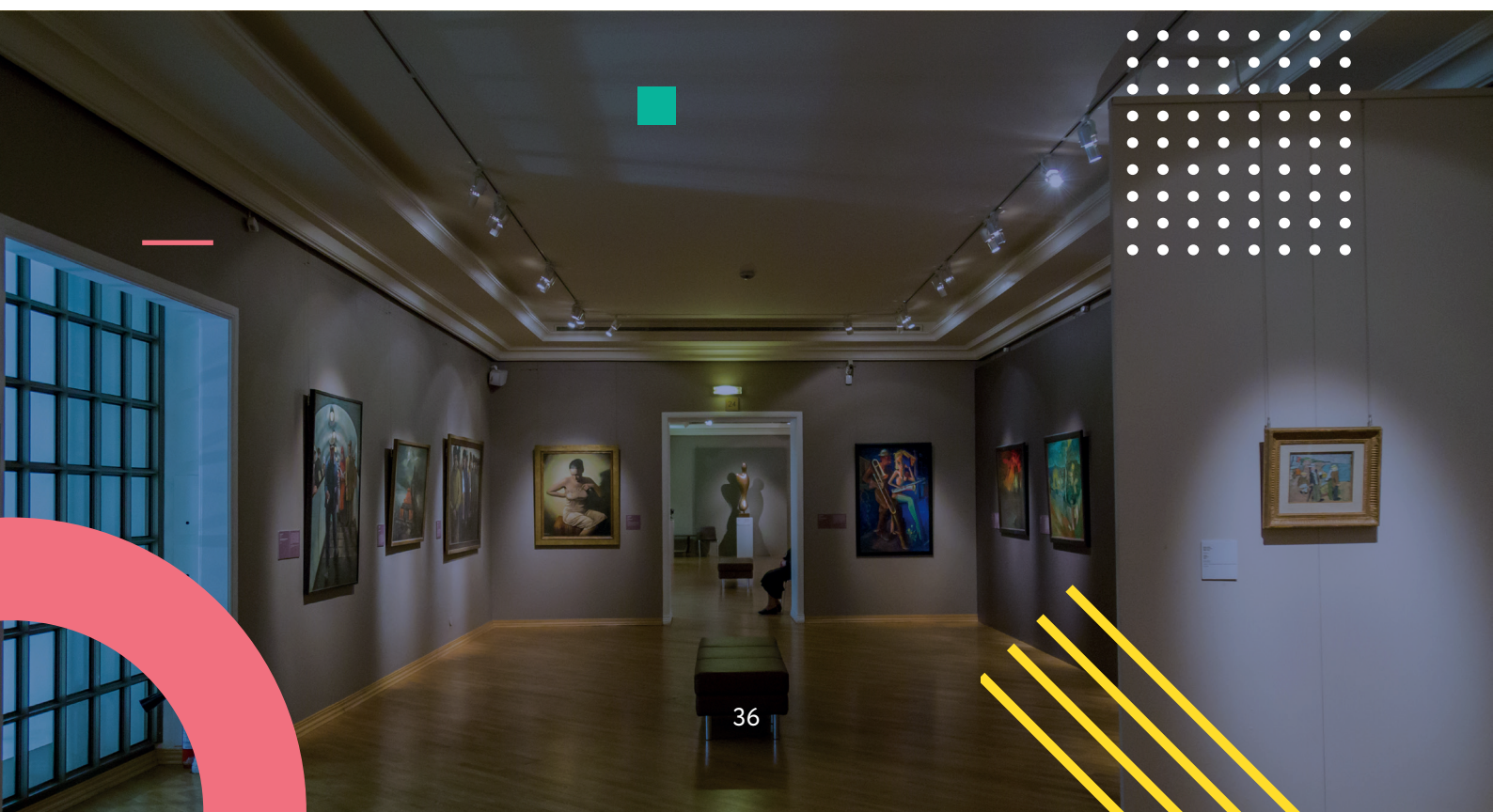
**Kezdetben a kulturális intézmények csupán a promóciós tevékenységeik megvalósítására használták az internetes felületeiket, majd szépen lassan kialakult az érintettek bevonásával végbemenő online szolgáltatások kidolgozása is.** Nagyon sokáig csak a már megszokott platformjaikon (pl. saját honlap) adtak tájékoztatást, mely egyrészt visszavezethető az újonnan megjelent technológiák ismeretének hiányára, másrészt pedig a felhasználói attitűdök sem biztosították a szervezeti megjelenés legitimitását, hiszen kezdetben magánszemélyként csupán a valós életben is ismert személyekre korlátozták érdeklődésüket, kívül rekesztve tehát azon az egyes vállalati megjelenéseket (Mulhern, 2009).

Azonban az egyik változás magával vonzotta a másikat. Ahogy bővültek a közösségi platformok funkciói, úgy kezdték el a felhasználók is alkalmazni azokat, kapcsolatba lépve az egyes szervezetekkel. Példaként vegyük

alapul a turizmust és a hozzá társuló digitális szolgáltatásokat: a turisták bejelentkeznek a meglátogatott helyszínről, fényképeket készítenek, majd azokat a helyszín megjelölésével rögtön meg is osztják a közösségi felületeiken. Így a felhasználók ezen funkciók segítségével azonnal kapcsolatot alakítanak ki az egyes intézményekkel, és egyúttal – közvetett módon – népszerűsítik is azokat. Látható tehát, hogy a folyamatosan változó funkciók és a felhasználói magatartás eredményeképp a különböző közösségimédia-felületek több lehetőséget és erőteljesebb hatást tudnak kiváltani a közösség szervezésben, mint a hagyományosnak mondott online tartalomszolgáltató platformjuk (pl. honlapok, blogok).

## Közösségi média a múzeumok szolgálatában

A múzeumok állományukon keresztül lépnek kapcsolatba a felhasználókkal, melynek célja lehet kulturális, tudományos, illetve ezek népszerűsítésére vonatkozó tájékoztatás, valamint múzeumpedagógia. Ezek a folyamatok a múzeum falain belül valósulhatnak meg azon emberek számára, akik felkeresik az intézményeket és figyelmet szentelnek a múzeum objektumaira, tehát kijelenthető, hogy a hiteles tájékoztatás ezen formájának fizikai és időbeli határa is van. Ma már a múzeumok nem tehetik meg, hogy nem használják ki azokat a technikai lehetőségeket, amelyekkel saját szolgáltatásaik hatékonyságát növelhetik. A közösségi média egy olyan fontos kommunikációs csatornát



jelent a kulturális intézmények esetében is, amellyel egyszerre több alapfeladatukat is el tudják látni (laursen, 2017). Ezek a platformok és egyes funkcióik kiegészíthetik a hagyományos értelemben vett szolgáltatásokat és a múzeum falain kívül is a figyelem középpontjába kerülhetnek. Ezáltal folyamatos kapcsolat alakítható ki a meglévő, már elkötelezett felhasználókkal – akik személyesen is a múzeum látogatói –, illetve azokkal is, akik nehezen, vagy – mondjuk a távolság miatt – egyáltalán nem juthatnának el egy adott múzeumba. A megszokott tájékoztatási formán túl (ahol a múzeum csak adó a kommunikációs csatornában) egy újfajta, párbeszédre alapuló, különböző médiákat összekapcsoló struktúra alakítható ki, így a múzeum a közlő szerepkörből kilépve egy, a felhasználók felé forduló, azokat megszólító, válasza „kényszerítő”, nyitott intézmény lesz (Schick & Damkjær, 2010).

Kezdetben a közösségimédia-felületek használata és az általa biztosított lehetőségek kiaknázása egyfajta exkluzivitást biztosított a múzeumoknak. Az oldalak újszerű, közösségépítő jellege, valamint a megjelenés egy olyan térben, ahol más hasonló kulturális intézmény még nem érhető el, előnyt jelentett a márkaépítés szempontjából – ami nem mellesleg a szolgáltatások hatékonyságában és elérhetőségében is pozitív változást hozott. Ma már látható, hogy az IKT-eszközökhöz hasonlóan, általánosabb körben – a kísérletező mentalitású vezetőkön túl – is elterjedt a közösségimédia-platformok használata.

Elkezdett kialakulni az a fajta vezetői beállítódás, amely magában foglal olyan magatartásokat, mint a nyitottság, azaz az új alapokon nyugvó, aktív folyamatokkal kapcsolatos kísérletezés, folyamatos támogatás és az elkötelezettség (Booth et al., 2020).

***Ez a szemléletváltás pedig fontos abból a szempontból, hogy a vezetők – a múzeumok típusától függetlenül – a hagyományaikat tisztelve, ám mégis új irányvonalak mentén irányítsák intézményüket.***

Az egyes szakirodalmi elemzések alapján a különböző, tradíciókkal szakító technológiák és szokások bevezetése

az egyes múzeumtípusok szervezeti kultúrájától is függ. Múzeum és múzeum között is nagy a szakadék, ha a saját hagyományaikat és berendezkedésüket vesszük alapul, hiszen egymáshoz viszonyítva is más és más szinten lehetnek. Erre vezethető vissza, hogy az egyes múzeumok vezetői máshogy viszonyulnak a közösségi médiához. Egy-egy új szolgáltatás bevezetése nagyobb szervezeti átalakítást kíván, és nagyobb változást is eredményez a hagyományos múzeumi közegben, mint olyanok esetében, ahol már eleve jobban támaszkodtak a felhasználói véleményekre.

Egy olyan intézmény, amelyben több családi és múzeumpedagógiai program valósul meg, ott úgymond hagyománya van a látogatói észrevételek közvetlen visszacsatolásának, ezáltal pedig a szolgáltatások – visszajelzések függvényében végzett – fejlesztésének (Elffers & Sitzia, 2016). Ezzel szemben lemaradás tapasztalható a művészeti múzeumokban, ahol az egyes kulturális kincsek bemutatása és rendszerbe helyezése a kurátor hatáskörében áll, aki az értelmezési szabadságot nem ruhazza át (szakmai tudásából adódóan) a közönségre. Ennek következtében az inkább analóg értelmezésben működő intézmények nehezen tudnak átlépni az online térbe (Walsh, 2016).

Azonban a digitális átállás számos lehetőséget biztosít számukra. Az előző fejezetből megismert platformokon különböző típusú információk adhatók közre, melyek más és más korosztályú célközönség számára lesznek relevánsak. Egy képmegosztó szolgáltatás segítségével akár több, tartalmilag összetartozó fénykép is feltölthető, melyek szöveges információkkal egészíthetők ki. Így akár bemutathatók egy egész művészeti irányzat fontosabb mérföldkövei, valamilyen szempontból összetartozó festmények csoportja, vagy akár az azonos stílusban alkotó művészek is. A videomegosztó platformok segítségével különböző oktató, vagy az egyes múzeumi feladatokat bemutató médiaanyagok készíthetők, így például felvehető egy kiállítás kurátor által történő bemutatása, vagy egy művészeti tárgy restaurálása. Az audiomegosztó oldalakon, programokon keresztül podcastadásokat indíthatnak, melynek keretében szakértők bevonásával különböző tudományos, illetve tudománynpszerűsítő műsorokat adhatnak közre.

A közösségi médián keresztül – a közösségépítésen túl – konkrét művészeti elemek segítségével reklámozható az intézmény, illetve annak szakmai és kulturális programjai egyaránt. Hogy egy konkrét példát is említsek, a British Múzeum közösségi médiára vonatkozó kommunikációs stratégiája három fontos szempontot is megjelöl. Először is külön hangsúlyt fektetnek arra, hogy a nyilvánosság számára széles körben bemutassák az őrzött állományokat és a velük folytatott folyamatos kutatásokat, másrészt az online jelenlétükkel – különböző támogatói programok promóciójával, illetve az online jegyértékesítéssel – próbálják növelni a bevételeiket, végül pedig ezen platformok kihasználásával kívánják megfelelni az európai digitális stratégiáknak is (Pett, 2012).

Az egyes alapfeladatok tehát hatékonyabban elláthatók a közösségimédia-felületeken keresztül, azonban van még egy további – és talán legjelentősebb – értékük: alkalmazásukkal a múzeumok is könnyebben valósíthatják meg marketingtevékenységüket. Ez a folyamat hasznos kiegészítést nyújt a hagyományos, papíralapú tájékoztatói eszközök mellett; segítségével meghirdethetők a közelgő rendezvények, legyenek azok kiállítások, múzeumpedagógiai, családi vagy szabadidős programok. A megosztott tartalom így nemcsak az intézménnyel kapcsolatban álló felhasználókhoz jut el, hanem az általuk véghez vitt különböző interakciók (pl. megosztás) alapján a saját ismerősi körük számára is megjelenik. A felhasználói kapcsolatokban rejlő erőt jól szemlélteti a 2010-ben indult „Follow a Museum Day” twitteres kezdeményezés<sup>2</sup>, amely mára már hagyománnyá vált. Az online mozgalom keretein belül minden év február elsején internetezők ezrei osztják meg kedvelt múzeumuk profilját. A kezdeményezés célja, hogy az emberek bemutassák az ismerősi körükbe tartozó felhasználóknak, hogy mely múzeumokat követik, azaz, hogy melyeket ajánlják követésre, így pedig az egyes múzeumok számos új online felhasználót szerezhetnek, bővítve lehetőségeiket a szolgáltatásaik megosztására. A széles körben történő terjesztésen túl azonban ennek a marketingtevékenységnek van még egy nagyobb ereje, mégpedig, hogy növeli a felhasználó elkötelezettségét a múzeum irányába, hisz a közösség részeként segít a múzeumi tevékenységét (Kidd, 2010).

## Egy újfajta kommunikációs stratégia

Az újfajta kommunikációs csatornák újfajta munkamódszereket igényelnek. Az egyes platformokon más-más korosztályt érhetünk el, így nélkülözhetetlen tudnunk, hogy melyik milyen közönségi bázissal rendelkezik. Nyilvánvaló tény, hogy egy középkorú felhasználót inkább a komolyabb hangvételű, intellektuálisan gazdagabb tartalom fogja érdekelni, míg egy diákot a játékos megközelítés segítségével vonhatunk be hatékonyabban. Ismernünk kell továbbá az adott felület funkcióit, hogy az intézmény arculatához és kezelésmódjához igazíthassuk.<sup>3</sup>

Fontos, hogy az egyes múzeumok a saját közösségi platformjaikon is kialakítsák a rájuk jellemző arculati vonásokat, azaz az online jelenlétük igazodjon a hagyományos, fizikai tulajdonságaikhoz. ***Ezáltal a felhasználók immár nem egy „arctalan” intézménnyel kerülnek kapcsolatba, hanem a meglévő ismervek alapján egy személyiséget kötnek hozzá, akivel közösen vehetnek részt különböző programokban. Ez az identitásbeazonosítás segíti a felhasználók bevonását és elkötelezettségét*** (Pfefferle, 2009). Egy jól megtervezett, a közösségi platformokra szabott kommunikációs stratégiával a múzeumok költségvetése pozitív irányba változhat, hisz a marketingkiadások szignifikánsan csökkennek, azonban ezzel együtt számos új kérdés vetődik fel (Chung et al., 2014).

Fontos eldönteni, hogy ezeket az online megjelenéseket egyvalaki, vagy többen kezeljék. Egy olyan személy, aki a kommunikáció szakterületén jártas inkább, vagy aki a muzeológia tudományának ismerője? A kommunikációs folyamatok hatékony megszervezése külön tudományág, amely egy teljes értékű szakembert kíván, így valószínű, hogy nem egy régész, történész vagy muzeológus lesz az, aki az erre irányuló stratégiát össze tudja állítani. A másik oldalról nézve, egy kommunikációs szakember nem fogja tudni, hogy egy-egy múzeumi objektumról hogyan nyilatkozzon szakmába vágóan, hogy az egyszerre legyen tudományos és figyelemfelkeltő is (Kidd, 2010).

<sup>2</sup> „Follow a museum online” kezdeményezés elérhetősége. <https://twitter.com/followmuseum> Letöltés ideje: 2021.04.13.)

<sup>3</sup> Közösségimédia-plattformok demográfiai útmutatója, 2021. <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide> (Letöltés ideje: 2021.04.13.)



A munkavégző(k) személye nemcsak a szakmai kompetenciáktól függ, hanem elkötelezettségtől is. A közösségi platformon történő kapcsolattartás és tájékoztatási feladatkör nem biztos, hogy illeszkedik a szabályszerűen meghatározott munkaidőhöz, hanem folyamatos „ügyeletet” kíván az alkalmazott(ak) részéről. Az állandóan változó technikai feltételek pedig igényli a folyamatos tanulást, az új kompetenciák elsajátítását. Ezek hiányában az intézmény visszamarad, nem fog megtörténni a hatékony információ-közreadás és -feldolgozás (Tarafdar et al., 2007).

Ennek fejében pedig fontos leszögezni, hogy csupán a közösségi felület(ek)en való jelenlét önmagában nem fog aktivitást elérni; tartalmakat kell létrehozni, továbbadni, valamint fenn kell tartani a párbeszédet a felhasználói bázissal (Grabill et al., 2009). Abban az esetben, ha ez nem valósul meg, vagy jelentősen visszaesik egy platform üzemeltetői aktivitása, úgy azzal együtt a felhasználói aktivitás is alábbhagy, amely inkább árt az intézménynek, mintsem használ (Richardson, 2009).

A fenti kérdéskör csupán töredéke azoknak a tudnivalóknak, amelyek egy hatékony munkafolyamatot lehetővé tevő stratégia megalkotásához szükségesek. Azonban a múzeumok esetében egy tudományos, messzemenően

hiteles intézményről beszélünk, amelynek nemcsak érdeke, hanem kötelessége is saját értékrendjének közvetítése minden egyes megjelenési módon (legyen az fizikailag megvalósult tájékoztató forrás, vagy az online térben megtalálható platform – ideértve a közösségimédia-felületeket is). Fontos, hogy egy intézmény hiteles legyen, ne csúfolja meg magát. A tartalom közreadása legyen következetes, ösztönözze a felhasználókat a különböző tájékoztatási és oktatási szolgáltatásosok igénybevételére. A közösségi platformok kezelőjének közlési módszere legyen szívélyes, őszinte és maradjon végig hű az intézmény értékrendjéhez, és soha ne feledje el, hogy nagykövetségként elsősorban a múzeumot képviseli, és nem saját magát.

Összefoglalásunk a közösségi médiák szerepének helyzetértékelését adta a múzeumok életében. A Covid-19-járvány miatt a múzeumok személyes látogatottsága megszűnt, így ezen médiák szerepe jelentősen felértékelődött; kizárólagos kommunikációs felületekké váltak. Az új stratégiák nagy részét a járvány elmúlását követően is érdemes megtartani és a közösségi médiákat továbbra is fenntartani a kapcsolattartásban, mivel közelebb hozzák a célközönséget a múzeumokhoz, illetve folyamatosan élő kötelék alakítható ki a múzeumlátogató közönség és az egyes intézmények között.

## Felhasznált irodalom

- Booth, P. et al. (2020). Museum Leaders' Perspectives on Social Media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373–391.
- Cseri M. (2002). A múzeumpedagógia helye és szerepe a magyar múzeumokban. In Kovács J. (Ed.), *Múzeumok a „köz művelődéséért”*. Budapest, HU: .
- Chung, T. et al. (2014). Use of Social Networking Services for Marketing Artmuseums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205.
- Hooper-Greenhill, E. (2001, Ed.). *The Educational Role of the Museum*. London, UK: Routledge.
- Elffers, A. & Sitzia, E. (2016). Defining Participation: Practices in the Dutch Art World. In Kavanagh, J., & McSweeney, K. (Eds.), *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration* (pp. 39–67). Edinburgh, UK: MuseumsEtc Ltd.
- Grabill, J. T. et al. (2009). Take Two: A Study of the Co-Creation of Knowledge on Museum 2.0 Sites. In Trant, J. & Bearman, D. (Eds.), *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto, CA: Archives & Museum Informatics. <https://www.archimuse.com/mw2009/papers/grabill/grabill.html> (Letöltés ideje: 2021.04.13.)
- Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013). Using Social Media for Arts Marketing: Theoretical Analysis and Empirical Insights for Performing Arts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 143–161.
- Hsieh, H.-J. (2010): Museum Lifelong Learning of the Aging People. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2(2), 4831–4835. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.779>
- Vayne, J. (2010). *Wonderful Things – Learning with Museum Objects*, .
- Kidd, J. (2010). Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64–77.
- Koltai Zs. (2001). *A múzeumi kultúráközvetítés változó világa*. Veszprém, HU: Iskolakultúra.
- Laursen, D. et al. (2017). “I love Skagens Museum”: Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum & Society*, 15(2), 171–192.
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Mediachannels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
- Németh P. (2015). Egymásért, egy másért – múzeumandragógia és múzeumpedagógia a fogyatékkal élők világában. In Szabó J. (Ed.), *Kultúrdragógiai tanulmányok*. (pp. 182–187). Debrecen, HU: Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Neveléstudományok Intézete Andragógia Tanszék.
- Pál F. (2021). Óvodások múzeumi tanulása – Kirándulni volna jó! Játék és tanulás a múzeumok világában. *Gyermeknevelés Tudományos Folyóirat*. 9(1), 57–86. DOI: 10.31074/gyntf.2021.1.57.86
- Pett, D. (2012). Uses of Social Media Within the British Museum and Museum Sector. In Bonacchi, Ch. (Ed.), *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement* (pp. 83–102). London, UK: Archetype Publications.
- Pfefferle, K. (2009). *Museum Social Media Categories?* <https://kevin.pfefferle.co/2009/02/09/museum-social-media-categories> (Letöltés ideje: 2021.04.13.)
- Richardson, J. (2009). Creating a Social Media Plan For a Museum. <https://www.museumnext.com/article/creating-a-social-media-plan-for-a-museum/> (Letöltés ideje: 2021.04.13)
- Schick, L. & Damkjær, K. (2010). Can You Be Friends With an Art Museum? Rethinking the Art Museum Through Facebook. In Aljas, A. et al. (Eds.), *Transforming Culture in the Digital Age*. (pp. 36–42). Tartu, EST: Estonian National Museum.
- Sundjaja, A. M. & Simamora, B. H. (2015). An Adoption of Social Media for Marketing and Education Tools at Museum Industry. *Advanced Science Letters*, 21, 1028–1030.
- Tarafdar, M. et al. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301–328.
- Walsh, V. (2016). Redistributing Knowledge and Practice in the Art Museum. *Art Museum Stedelijk Studies (Between the Discursive and Immersive)*, 4(4), 1–16.
- Waters, R. D. et al. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.