

Doktori (Ph.D) értekezés

„Posztolni vagy nem posztolni?”

A magyar múzeumok Instagram használatának vizsgálata a tartalom, forma és
elköteleződés tükrében

Csont István



DEBRECENI EGYETEM

Bölcsészettudományi Kar

Történelmi és Néprajzi Doktori Iskola

Debrecen, 2025

„Posztolni vagy nem posztolni?”

A magyar múzeumok Instagram használatának vizsgálata a tartalom, forma és
elköteleződés tükrében

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében
a néprajz tudományágban

Írta: Csont István, okleveles etnográfus

Készült a Debreceni Egyetem Történelmi és Néprajzi Doktori Iskola
Néprajz Doktori Programja keretében

.....

Témavezető: Dr. Forisek Péter

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 200... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

A nyilvános vita időpontja: 200... ..

„Én, Csont István, teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a benyújtott értekezésönálló munka, a szerzői jog nemzetközi normáinak tiszteletben tartásával készült, a benne található irodalmi hivatkozások egyértelműek és teljesek. Nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve öt éven belül nem vontak vissza tőlem odaítélt doktori fokozatot. Jelen értekezést korábban más intézményben nem nyújtottam be és azt nem utasították el.”

Debrecen, 2025. augusztus 29.

.....

Csont István

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés, témaválasztás indoklása	1
1.1. Elméleti keret és muzeológiai pozicionálás	3
1.2. A dolgozat felépítése	3
1.3. Mintavételezés indoklása	6
1.4. Módszertani szempontok	8
1.4.1. Kvantitatív adatelemzés	9
1.4.2. Kvalitatív adatgyűjtés	10
1.5. Hipotézisek bemutatása.....	11
 2. Egy fogalom történeti útkeresése	13
2.1. Ilyen volt	15
2.2. Ilyen most.....	23
2.3. Ilyen lesz	32
2.3.1. Az új muzeológia paradigmája	32
2.3.2. A Museum 2.0 koncepció	34
2.3.3. A két megközelítés kapcsolódási pontjai	43
2.4. Honnan, merre és hogyan.....	44
 3. A múzeumok feladatai nyomában	51
3.1. A múzeumi működés jogi keretei.....	53
3.2. Gyűjtés, gyűjteménygyarapítás	55
3.3. Megőrzés, konzerválás, restaurálás	59
3.4. Kutatás, tudományos munkák	63
3.5. Közreadás, kiállítás és kultúraközvetítés	66
3.6. Oktatás, múzeumpedagógia	71
3.7. Összegzés	74
 4. Kommunikáció és média a múzeumok tükrében.....	76

4.1. Kommunikációs modellek és jelentőségük a modern médiatérben	77
4.2. Az információtól a Web 3.0-ig	79
4.2.1. Technológia háttér	79
4.2.2. Web 1.2.3	81
4.3. Kommunikációs paradigmaváltás, a közösségi média térnyerése	82
4.3.1. A közösségi média fogalma	83
4.3.2. A közösségi média története	85
4.3.3. Közöségi média felületek csoportosítása	86
4.4. Közöségi média platformok, mint az információs társadalom igénye	87
4.4.1. Fiatalok igénye	89
4.4.2. Idősebb felnőttek igénye.....	90
4.5. Web 2.0... vagyis Museum 2.0	91
4.5.1. Közöségi média a kulturális intézmények szolgálatában.....	93
4.5.2. A közösségi média alkalmazásának előnyei és hátrányai a kulturális intézményekben.....	97
4.6. Összegzés	99

5. Az Instagram 101

5.1. Az Instagram története és jellemzői	102
5.2. Relevancia a felhasználói adatok alapján.....	103
5.3. Az alkalmazás funkciói	104
5.4. Felhasználói aktivitás eszközei	107
5.5. Az elkötelezettség aránya.....	108
5.6. A marketing szerepe	110
5.7. A közreadás hatékonyságának eszközei.....	112
5.8. Organikus vagy fizetett?.....	115
5.9. Az algoritmus	117
5.10. Társadalmi és kulturális hatása	120
5.11. A közösségi média stratégia szerepe az intézményi kommunikációban.....	122
5.12. Múzeumi esettanulmányok	128
5.13. Összegzés	130

6. A kutatáshoz köthető hat releváns nemzetközi kutatás részletes ismertetése.....	133
6.1. Közösségi média kutatás Olaszországból	133
6.2. Közösségi médiahasználat Berlin és Prága múzeumi esetében.....	135
6.3. Instagram aktivitás a spanyolországi múzeumok esetében	136
6.4. Az Instagram kiaknázása a művészeti múzeumok tekintetében	137
6.5. Az Instagram kiaknázása a tudományos múzeumok tekintetében	138
6.6. Az öt legnevesebb európai múzeum Instagram kommunikációja.....	140
6.7. Összegzés	142
 7. A kutatási folyamat részletes bemutatása.....	144
7.1. Az intézményi közreadások, valamint a felhasználói aktivitásokat összesítő táblázat.....	146
7.2. Követői adatok meghatározás 2019 és 2024 között	147
7.3. A kigyűjtött adatok megnevezése és indoklása az egyes múzeumok éves adatlapjai alapján	150
7.4. A két elemzési időszak közötti posztok darabszámának változása	151
7.5. Tartalmi besorolás kritériumrendszere	152
7.6. Felhasználói aktivitáshoz köthető összesített adatok az egyes segédtáblázatok alapján.....	154
7.7. A posztok napi bontásának vizsgálata	155
7.8. A posztokhoz tartozó felhasználói interakciók vizsgálata	156
7.9. A posztok tulajdonságainak vizsgálata.....	156
7.10. A posztokhoz, valamint a hozzájuk tartozó hashtagek viszonya és összesítése	157
7.11. A COVID időszakára vonatkozó aktivitás vizsgálat	157
7.11.1. Korrelációvizsgálat az elzárások és a múzeumi Instagram aktivitása tükrében.....	160
 8. Eredmények bemutatása	162
8.1. Déri Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024).....	162

8.1.1. Déri Múzeum aktivitása éves bontásban	163
8.1.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	165
8.1.3. Tartalmi feloszlás	166
8.1.4. Posztok napi bontása	167
8.1.5. Call To Action (CTA) posztok száma	169
8.1.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	170
8.1.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	173
8.1.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	176
8.1.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	177
8.1.10. Interjú kiértékelése	178
8.1.11. Tartalmi elemzés	180
8.1.12. Összegzés.....	183
 8.2. Hajdúsági Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	 185
8.2.1. Hajdúsági Múzeum aktivitása éves bontásban	186
8.2.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	188
8.2.3. Tartalmi feloszlás	189
8.2.4. Posztok napi bontása	190
8.2.5. Call To Action (CTA) posztok száma	190
8.2.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	190
8.2.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	191
8.2.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	193
8.2.9. A COVID időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat	195
8.2.10. Interjú kiértékelése	195
8.2.11. Tartalmi elemzés	196
8.2.12. Összegzés.....	197
 8.3. A Magyar Nemzeti Galéria Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	 199
8.3.1. A Magyar Nemzeti Galéria aktivitása éves bontásban	200
8.3.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	202
8.3.3. Tartalmi feloszlás	203
8.3.4. Posztok napi bontása	204
8.3.5. Call To Action (CTA) posztok száma	205

8.3.6. Posztok tulajdonságainak elemzése.....	207
8.3.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	209
8.3.8. Az elköteleződési arány vizsgálata.....	211
8.3.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	212
8.3.10. Interjú kiértékelése	213
8.3.11. Tartalmi elemzés.....	215
8.3.12. Összegzés.....	219
 8.4. A Magyar Nemzeti Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	 220
8.4.1. A Magyar Nemzeti Múzeum aktivitása éves bontásban.....	221
8.4.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek.....	223
8.4.3. Tartalmi feloszlás.....	224
8.4.4. Posztok napi bontása	225
8.4.5. Call To Action (CTA) posztok száma	227
8.4.6. Posztok tulajdonságainak elemzése.....	228
8.4.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	230
8.4.8. Az elköteleződési arány vizsgálata.....	233
8.4.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	234
8.4.10. Interjú kiértékelése	235
8.4.11. Tartalom elemzés	235
8.4.12. Összegzés.....	240
 8.5. A Néprajzi Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	 241
8.5.1. A Néprajzi Múzeum aktivitása éves bontásban.....	242
8.5.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek.....	244
8.5.3. Tartalmi feloszlás.....	245
8.5.4. Posztok napi bontása	246
8.5.5. Call To Action (CTA) posztok száma	248
8.5.6. Posztok tulajdonságainak elemzése.....	249
8.5.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	251
8.5.8. Az elköteleződési arány vizsgálata.....	255
8.5.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	256
8.5.10. Interjú kiértékelése	257

8.5.11. Tartalom elemzés	258
8.5.12. Összegzés.....	262
8.6. A Szabadtéri Néprajzi Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	263
8.6.1. A Szabadtéri Néprajzi Múzeum aktivitása éves bontásban	264
8.6.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	266
8.6.3. Tartalmi feloszlás	266
8.6.4. Posztok napi bontása	268
8.6.5. Call To Action (CTA) posztok száma	270
8.6.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	271
8.6.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	273
8.6.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	275
8.6.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	276
8.6.10. Interjú kiértékelése	278
8.6.11. Tartalom elemzés	279
8.6.12. Összegzés.....	285
8.7. A Szépművészeti Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	286
8.7.1. A Szépművészeti Múzeum aktivitása éves bontásban.....	287
8.7.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	288
8.7.3. Tartalmi eloszlás	290
8.7.4. Posztok napi bontása	291
8.7.5. Call To Action (CTA) posztok száma	293
8.7.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	294
8.7.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	296
8.7.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	299
8.7.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	300
8.7.10. Interjú kiértékelése	301
8.7.11. Tartalom elemzés	302
8.7.12. Összegzés.....	306
8.8. A Terror Háza Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	308
8.8.1. A Terror Háza Múzeum aktivitása éves bontásban.....	309

8.8.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	311
8.8.3. Tartalmi eloszlás	312
8.8.4. Posztok napi bontása	314
8.8.5. Call To Action (CTA) posztok száma	315
8.8.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	317
8.8.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	318
8.8.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	321
8.8.9. A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat.....	322
8.8.10. Interjú kiértékelése	323
8.8.11. Tartalom elemzés	323
8.8.12. Összegzés.....	331
8.9. A Tessedik Sámuel Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)	332
8.9.1. A Tessedik Sámuel Múzeum aktivitása éves bontásban	333
8.9.2. A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek	334
8.9.3. Tartalmi feloszlás	335
8.9.4. Posztok napi bontása	337
8.9.5. Call To Action (CTA) posztok száma	338
8.9.6. Posztok tulajdonságainak elemzése	339
8.9.7. Posztok és a hashtagek kapcsolata.....	341
8.9.8. Az elköteleződési arány vizsgálata	344
8.9.9. A COVID időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat	345
8.9.10. Interjú kiértékelése	346
8.9.11. Tartalom elemzés	347
8.9.12. Összegzés.....	351
9. A hipotézisvizsgálat eredményei	352
9.1.H1: A múzeumtípus befolyásolja az Instagram kommunikáció hatékonyságát	352
9.1.1. H1a: Az országos múzeumok Instagram posztjai több kedvelést, hozzászólást és megosztást generálnak, mint a megyei és kisebb térségi múzeumok posztjai	353
9.1.2. H1b: A kisebb múzeumok posztjai magasabb közösségi interakciót (pl. hozzászólás) érnek el, mivel szorosabb kapcsolatot ápolnak a helyi közösséggel.....	354

9.1.3. H1c: A múzeumok, amelyek tudatos Instagram stratégiát alkalmaznak (pl. tematikus posztok, rendszeres posztolás, közösségi aktivitásra ösztönzés), magasabb interakciókat generálnak, mint azok, amelyek nem rendelkeznek világos stratégiával	355
9.2. H2: A posztok tartalmi jellege hatással van az eléérésekre és interakciókra	357
9.2.1. H2a: A különböző tartalomtípusok (pl. műtárgy, esemény, múzeumpedagógia) között szignifikáns különbség van az elköteleződési mutatók (kedvelések, hozzászólások, megosztások) tekintetében	357
9.3. H3: A posztok formája és stílusa befolyásolja az elköteleződést	359
9.3.1. H3a: Az interakcióra ösztönző (CTA) posztok szignifikánsan több hozzászólást generálnak, mint a nem interakcióra ösztönző posztok	359
9.3.2. H3b: A carousel típusú posztok magasabb aktivitást mutatnak, mint az egyképes posztok	360
9.3.3. H3c: Azok a posztok, amelyek tartalmazznak képaláírást, magasabb kedvelési számot kapnak, mint a képaláírás nélküli posztok	361
9.4. H4: A hashtagek használata befolyásolja a posztok elérését	363
9.4.1. H4a: A hashtageket tartalmazó posztok nagyobb interakciót váltanak ki, mint azok, amelyek nem tartalmazznak hashtageket	363
9.5. H5: Az időzítés hatással van az Instagram posztok sikerességére	364
9.5.1. H5a: A hétvégi posztok több kedvelést és hozzászólást kapnak, mint a hétköznapi posztok	364
9.6. H6: A COVID-időszak jelentős változást eredményezett a múzeumok Instagram tevékenységében	365
9.6.1. H6a: A COVID-időszak alatt a múzeumok Instagramon történő aktivitása (pl. posztolások száma) nőtt a COVID előtti időszakhoz képest	365
9.6.2. H6b: A COVID-időszakban posztolt tartalmakhoz kapcsolódó interakciók aránya magasabb volt, mint a COVID előtti időszakban	367
9.6.3. H6c: A COVID-időszakban megnövekedett online aktivitás pozitív korrelációt mutatott az interakciók számával	368
9.6.4. H6d: A COVID időszakot követően a múzeumok Instagram aktivitása nem maradt meg a COVID alatt produkált magasabb szinten, hanem visszaesés történt	369
9.7. Következtetések	370
9.8. Az eredmények intézményi és kulturális kontextusa	372

10.Záró gondolatok	375
Irodalomjegyzék.....	377
Ábrajegyzék.....	422
Mellékletek.....	428

1. Bevezetés, a témaválasztás indoklása

A múzeumok a társadalmi emlékezet és a kulturális örökség őrzőiként hosszú ideig kizárólag csak a fizikai terekben működtek, kiállításokon, programokon és hagyományos médiumokon keresztül léptek kapcsolatba a látogatóikkal. Ezen kulturális intézmények feladata a kollektív emlékezet és a kulturális kánon fenntartása, a szimbolikus világrend bemutatása, valamint a jelentések közvetítése és újradefiniálása is (György, 2003:11). Az elmúlt évtizedben azonban a digitális technológiák gyors fejlődése és a közösségi média térnyerése gyökeresen alakította át a kommunikációs környezetüket. A múzeumok már nem csupán kiállítótereként funkcionálnak, hanem aktív tartalom-előállítóként is jelen vannak az online térben (Parker, 2024:28-29; Nikolaou, 2024). Ahogy azt Jarreau és munkatársai is kimutatták, a múzeumok jelenléte az *Instagramon* elsősorban promóciós célokat szolgál, ugyanakkor óriási lehetőségeket rejt a látogatói elköteleződés és az informális tanulás szempontjából is. A vizuális jelleg új lehetőségeket biztosít a közönség elérésére, az intézményi márkaépítésre, valamint az élményalapú, interaktív tartalommegosztásra egyaránt (Jarreau et al., 2019:2). A képalapú tartalom közreadáson keresztül a múzeumok nemcsak műtárgyaikat és kiállításait tehetik hozzáférhetővé, hanem érzelmileg is megszólíthatják a közönséget, és dinamikusabb kapcsolatot építhetnek ki különböző célcsoportjaikkal – különös tekintettel a fiatalabb generációkra, akik számára mára már elsődleges információsforrássá vált a közösségi média. Ezeken a felületeken való jelenlét tehát nem csupán egy kiegészítő kommunikációs csatornát jelent, hanem a múzeumok kulturális és társadalmi szerepvállalásának új dimenzióját is megnyitja. A digitalizációval együtt járó kihívások és lehetőségek olyan kérdéseket vetnek fel, amelyek újfajta kompetenciákat, stratégiákat és mérési módszereket igényelnek az intézményektől (Russo et al., 2008:26). Mindez tehát nem csupán technológiai, hanem kulturális és versenykörnyezetbeli alkalmazkodást is jelent. A digitális média meghatározóvá vált az emberek mindennapjaiban, amihez a múzeumoknak is alkalmazkodniuk kell. A részvétel és a hálózati integráció mellett fontos számukra, hogy aktívan érvényesüljenek az új médiatérben, növelve láthatóságukat és hozzáférhetőségüket. Ehhez átveszik az új média működési logikáját, nem csupán információközlő szerepet töltenek be. Az új média egyben presztízsharc és hatalmi játék színtere, ahol a siker érdekében pozíciókért küzdenek az intézmények. Ugyanakkor képes lehet a hagyományos kulturális hierarchiák és minták megkérdőjelezésére, sőt aláásására is (Fejős, 2017:121).

Ebben a kontextusban különösen időszerűnek és fontosnak tartom annak a vizsgálatát, hogy a magyar múzeumok hogyan használják az *Instagramot*, mint kommunikációs eszközt, milyen típusú tartalmakkal dolgoznak, hogyan érik el közönségüket, és milyen eredményeket képesek produkálni ezen a platformon (Zingone, 2019; Rhee, 2021; Chang et al, 2022; Parker, 2024:8-9).

Ezenfelül az elmúlt időszak különösen felerősítette a közösségi média szerepét. A *COVID-19* világjárvány, majd az azt követő gazdasági válság a kulturális szektor egészét – így a múzeumokat is – addig nem látott kihívások elé állította. Az *ICOM* elemzése szerint a múzeumok világszerte hirtelen a digitális térbe kényszerültek, ami egy újfajta intézményi rugalmasságot, gyors alkalmazkodást és a digitális kompetenciák fejlesztését követelte meg.¹ Az intézményi bezárások, majd a látogatói korlátozások következtében a múzeumok elvesztették hagyományos, fizikai kapcsolódási lehetőségeiket, és kénytelenek voltak alternatív módokat találni közönségük elérésére. Számos tanulmányban rámutattak arra, hogy a múzeumokban alkalmazott digitális technológiák nem csupán a látogatói jelenlét fenntartásának eszközévé váltak, hanem az emlékezetképzés és az élményalapú tanulás új formáit is lehetővé tették. Ebben a megváltozott környezetben a digitális kommunikációs csatornák, különösen az olyan gyors, vizuális és interaktív platformok, mint az *Instagram* kiemelt szerepet kaptak (Yap et al., 2024; Pedrosa et al, 2023:549-550). A vizuális tartalomközpontú felépítés és a felhasználók aktív tartalommegosztása révén a múzeumok egyre gyakrabban alkalmazzák a közönséggel való kapcsolattartásra és márképítésre az *Instagramot* (Weilenmann et al., 2013:1850; Russo et al, 2008). A múzeumok nemcsak a jelenlétüket erősítették meg a platformon, hanem új típusú tartalmakat, és közösségi aktivitásra ösztönző formákat is kifejlesztettek (O'Hagan, 2021). A világjárvány tehát nemcsak átmeneti reakciókat váltott ki, hanem tartós változásokat is előidézett a kulturális intézmények kommunikációs gyakorlatában. A járványidőszak alatt kialakult digitális megoldások sok esetben beépültek az intézmények hosszú távú kommunikációs stratégiájába (Kamariotou, et al, 2021). Jelen kutatás éppen ezért vizsgálja a *COVID-19* előtti, alatti és utáni időszak *Instagram* kommunikációs mintázatait is, hogy feltárja, milyen mértékben történt strukturális átalakulás a múzeumok digitális működésében, és vajon a krízis hosszú távon is formálta-e a magyarországi intézmények kommunikációját.

¹ Múzeumok COVID-hoz történő alkalmazkodásáról szóló jelentés elérhető az ICOM oldalán, Online: <https://icom.museum/en/news/the-digital-leap-museums-adapting-to-covid-19-and-beyond/> [Letöltve: 2025.05.04.]

1.1 Elméleti keret és muzeológiai pozicionálás:

A jelen kutatás elméleti keretét a kommunikációs fókuszú *új muzeológia* és a *Museum 2.0* szemléletmódja adja. Az *új muzeológia* a múzeumokat nem csupán gyűjteményközpontú intézményként, hanem aktív társadalmi szereplőként értelmezi, amelyek a látogatók bevonására, a közösségi részvétel erősítésére, valamint a társadalmi relevancia növelésére törekednek. Ebben a megközelítésben a múzeumok a kulturális örökség őrzése mellett közvetlen társadalmi felelősséget vállalnak, és kommunikációs tevékenységüket a közönség igényeihez és elvárásaihoz igazítják (McCall & Gray, 2014:19-35).

A *Museum 2.0* szemlélete ezt a paradigmát továbbviszi a digitális korszakba, ahol a technológiai fejlődés és az online platformok nyújtotta lehetőségeket a látogatókkal való párbeszéd, az interaktivitás és a közösségépítés szolgálatába állítja. Ebben a modellben a közösségi média – különösen az olyan vizuális, interaktív felületek, mint az *Instagram* – nem pusztán kiegészítő kommunikációs csatorna, hanem a múzeumi élmény és a részvételiség integrált része (Simon, 2010:2).²

A kutatás kiindulópontja egy, a múzeum feladataira épülő meghatározás, amely az *ICOM* általánosan elfogadott alapelveivel kiegészítve adja meg a fogalmi keretet. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a múzeumot egyszerre értelmezzem a hagyományos alapfeladatok (gyűjtés, megőrzés, kutatás, közreadás, oktatás) és a kortárs kommunikációs gyakorlatok összefüggésében. A dolgozat középpontjában a múzeumi kommunikáció áll, különös tekintettel az *Instagram* használatára, mint olyan eszközre, amely a digitális részvétel, a látogatóközpontúság, a társadalmi kapcsolódás és a kulturális tartalom online reprezentációjának metszéspontjában helyezkedik el.

Ez a keret biztosítja a dolgozat elméleti és tudományos pozicionálását és az elemzések során a múzeumi kommunikációt és a digitális jelenlétet következetesen ezen két megközelítés – az új muzeológia és a *Museum 2.0* – összefüggésében értelmezem, így az elméleti alap végigkíséri a teljes kutatást.

1.2 A dolgozat felépítése:

Dolgozatom első fejezetében történeti áttekintést teszek a múzeum fogalmának fejlődéséről, melyen keresztül bemutatom, hogy a múzeum nem egy statikus intézmény, hanem

² A „*Museum 2.0*” kifejezést *Nina Simon* először a 2006-ban indított, *Museum 2.0* című blogján használta, amelyben a Web 2.0 elveit ültette át a múzeumi gyakorlatba. Online: <https://museumtwo.blogspot.com/2006/12/what-is-museum-20.html> [Letöltve: 2025.08.24]

egy folyamatosan változó, társadalmi, kulturális és technológiai hatások által formált kulturális központ. A múzeumi definíciók evolúciójának vizsgálata biztosítja azt, hogy megértsük az aktuális múzeumi gyakorlatokat, különös tekintettel a digitalizációra, valamint a közösségi részvétel igényére. A fejezet tartalmát tekintve nélkülözhetetlen elméleti háttérrel nyújt a dolgozat további részeihez, ahol a múzeum alapfeladatai, a digitális megjelenés kérdése és a kortárs kommunikációs stratégia kerül előtérbe.

A második fejezetben a múzeumok alapfeladatainak – gyűjtés, megőrzés, kutatás, közreadás és oktatás – részletes vizsgálatán keresztül mutatom be, hogy ezek az intézmények hogyan alkalmazkodnak az olyan különböző külső tényezőkhez, mint a társadalmi, a technológiai és gazdasági kihívások. A múzeum funkcióinak bemutatása segít megérteni, hogy a digitális korszakban hogyan alakul át a kulturális örökséghez való viszony, illetve, hogy hogyan befolyásolja mindezt a közösségek részvételi igénye, és természetesen a digitalizáció. A fejezetben foglaltak így megalapozzák a dolgozat azon részeit, amelyek a közösségi média szerepét vizsgálják a kulturális kommunikációban.

A harmadik fejezet egyaránt nyújt elméleti és történeti alapot is a kommunikációs folyamatok megértéséhez, feltárva a közösségi média szerepének fokozatos átalakulását a múzeumi működésben. Ez a fejezet különösen fontos a kutatásom szempontjából, mert segít megérteni, hogyan vált a kommunikáció a múzeumok egyik, mindenben átívelő elemévé, illetve, hogy a digitális kommunikáció és az információs társadalom fejlődésének hatására hogyan alakultak át a múzeumok feladatai. A tömegkommunikációs modellek, a technológiai fejlődések jellemzői, a társadalmi igények, valamint a közösségi média térnyerése és lehetőségei mind-mind olyan elméleti háttérrel biztosítanak, amelyre a dolgozat elemzései támaszkodnak.

A negyedik fejezetben a kutatásom központjában álló közösségi média platformját, az *Instagramot* mutatom be részletesen, kiemelve annak technológiai, társadalmi és kommunikációs sajátosságait. A generációk közötti eltérések, a vizuális kultúra iránti felhasználói igény és az algoritmikus működésének megértése elengedhetetlen a kulturális intézmények számára ahhoz, hogy hatékonyan szólítsák meg közösségüket. A fejezetben arra keresem a választ, hogyan válhat az *Instagram* közösségépítő platformmá a kulturális intézmények számára, valamint bemutatok olyan stratégiai modelleket, amelyek segíthetik a tudatos és eredményes jelenlét kialakítását. A bemutatott megközelítések különös figyelmet fordítanak az *elköteleződési ráta (ER)* fogalmára és annak növelési lehetőségeire, az organikus és fizetett tartalmak marketing szempontú viszonyára, valamint az algoritmus működésének részletes elemzésére. Ezek a tényezők nemcsak a platformon belüli láthatóságot és interakciót befolyásolják, hanem közvetlen hatással vannak az intézmények digitális kommunikációs

gyakorlatainak sikerességére is. A fejezet ezáltal közvetlen kapcsolatot teremt a dolgozat empirikus fókuszával, és hozzájárul a múzeumi kommunikáció új típusú, digitális alapú értelmezéséhez.

A dolgozat ötödik fejezetében annak céljából, hogy az általam mért eredmények értelmezése – beleértve a kutatás módszertanát is – megalapozott lehessen, azokat releváns szakirodalmi kontextusába helyeztem. Ennek okán hat olyan nemzetközi kutatást mutatok be részletekbe menően, amelyek tematikusan kapcsolódnak munkám fő fókuszához: a kulturális intézmények közösségi média (többségében *Instagramon* végzett) kommunikációjához és a múzeumok közösségi média stratégiáihoz. Ezek az elemzések nemcsak elméleti és módszertani háttérrel nyújtanak, hanem összehasonlítási alapot is kínálnak a saját vizsgálatom eredményeihez, ezzel elősegítve azok árnyaltabb értelmezését és elhelyezését a szakmai diskurzusban.

A dolgozat hatodik fejezetében a magyarországi múzeumok *Instagram* kommunikációját vizsgáló kutatás módszertanát és az adatgyűjtési folyamatát ismertetem részletesen. A fejezet bemutatja, hogyan történt a statisztikai elemzéshez szükséges – posztokhoz kapcsolódó – adatok rendszerezése, kategorizálása és előkészítése, valamint ismerteti a követői adatok becslésének módszerét és az elköteleződési mutatók kiszámítási logikáját. Kitérek továbbá a korlátozási időszakok kódolására, valamint az ehhez kapcsolódó korrelációs vizsgálat előkészítésére. A leírt módszertani keretek megalapozzák a következő fejezetekben bemutatott elemzések érvényességét és összehasonlíthatóságát. Ez a szakasz tehát a kutatás technikai és strukturális háttérét tárja fel.

Dolgozatom hetedik fejezetében a magyarországi múzeumok *Instagram* kommunikációját vizsgáló empirikus kutatásom eredményeit mutatom be. A fejezet célja nem az intézmények közötti összehasonlítás, hanem az, hogy egyenként, az adott múzeum saját működési logikáját és kommunikációs stratégiáját figyelembe véve értelmezsem az elért eredményeket. Az egyes múzeumokat tehát önmagukhoz mérten az elemzések során feltárt kvantitatív és kvalitatív adatok alapján vizsgálom. A bemutatott eredmények így nemcsak a digitális kommunikáció hatékonyságáról, hanem az intézményi sajátosságokról, alkalmazkodási képességekről és a közösségi médiahasználat tudatosságáról is képet adnak. A fejezetben bemutatott elemzések egyúttal hozzájárulnak egy olyan adatvezérelt, bizonyítékokon alapuló döntéshozatal megalapozásához is, amely a mért eredmények felhasználásával elősegíti a kommunikációs tevékenységek hatékonyabb tervezését és megvalósítását.

Dolgozatom utolsó előtti fejezetében az empirikus kutatás során megfogalmazott hipotézisek érvényességét értékelem a kvantitatív és kvalitatív eredmények alapján. A hipotézisek célja annak vizsgálata volt, hogy milyen tényezők befolyásolják a magyarországi múzeumok *Instagram* kommunikációjának hatékonyságát, különös tekintettel a posztok tartalmára, a különböző elérést segítő eszközök (*hashtag*, *CTA* és *carousel posztok*) alkalmazására, a posztolás időzítésére, valamint a *COVID-19* időszak kommunikációs hatásaira. Az értékelés során minden hipotézist egyenként tekintek át, bemutatva, hogy az adott feltevés milyen mértékben igazolódott az elemzések alapján. A cél nem csupán a hipotézisek megerősítése vagy elvetése, hanem az is, hogy feltárjam az esetleges eltérések mögötti magyarázatokat, és rávilágítsak a múzeumok digitális kommunikációs gyakorlatainak összetettségére. A fejezet így egyfajta szintézist nyújt, amelyben az előző fejezetekben bemutatott adatok és elemzések egységes értelmezést kapnak. Az itt levont következtetések tudományos keretbe helyezik az empirikus vizsgálat eredményeit, lehetővé téve a kutatási kérdésekre adott átfogó válasz megfogalmazását, valamint a digitális kommunikáció hatékonyságát befolyásoló tényezők közötti összefüggések mélyebb feltárását.

Az utolsó fejezetben a kutatás során feltárt eredmények átfogó értelmezésére, valamint a vizsgálat elméleti és gyakorlati jelentőségének összegzésére vállalkozom. Ebben a részben reflektálok a kutatás főbb tanulságaira, valamint arra, hogy ezek miként illeszkednek a digitális múzeumi kommunikáció tágabb kontextusába. A fejezet célja nem csupán a dolgozat lezárása, hanem annak megerősítése is, hogy az *Instagram* és általában a közösségi média tudatos, stratégiai alkalmazása milyen lehetőségeket és kihívásokat rejt a kulturális intézmények számára. A gyűjtött adatok rendszerezett összesége, a kutatási eredmények értékelése, a hipotézisek visszacsatolása, valamint a módszertani korlátok és jövőbeli kutatási irányok ismertetése együttesen biztosítják a dolgozat záró gondolatainak koherenciáját és érvényességét.

1.3 Mintavételezés indoklása:

A kutatás célja kilenc magyarországi múzeum *Instagram* kommunikációjának részletes elemzése volt a 2019 és 2024 közötti időszakban. A vizsgált intézmények kiválasztása nem véletlenszerűen, hanem tudatos, többszemponútú mintavétel alapján történt, amellyel a sokszínűség és az esetleges, későbbi összehasonlíthatóság biztosítására törekedtem. A minta kialakításakor külön figyelmet fordítottam arra, hogy a magyar múzeumi szcénára jellemző változatosságot a lehető legjobban tükrözze.

A mintába került múzeumokat több intézménytípus képviseli, vannak köztük országos hatókörű, állami fenntartású intézmények, alapítványi formában működő múzeumok, valamint megyei és városi fenntartású regionális múzeumok. Ez lehetőséget biztosít annak a vizsgálatára, hogy az eltérő szervezeti háttérrel, erőforrásokkal és döntési struktúrával rendelkező intézmények milyen módon és mértékben alkalmazzák az *Instagramot* kommunikációs eszközként.

A kiválasztás során figyelembe vettem a földrajzi elhelyezkedés szempontját is. A mintába került múzeumok *Budapest* és *Kelet-Magyarország* (elsősorban *Debrecen* és környéke) területéről származnak. Bár a Dunántúl intézményei nem szerepelnek a vizsgálatban, ez a területi fókusz tudatos kutatási döntés eredménye. A kelet-magyarországi régió kiemelt szerepe részben azzal indokolható, hogy a *Debreceni Egyetem* doktoranduszaként közvetlenebb szakmai és infrastrukturális hozzáféréssel rendelkezek ezen térség múzeumi intézményeihez, így lehetőség nyílt alaposabb empirikus adatgyűjtésre és esetenként közvetlen kapcsolatfelvételre is. A fővárosi intézmények bevonása pedig azért volt indokolt, mert ezek a múzeumok kiemelt országos szerepet töltenek be, és digitális jelenlétük sok esetben irányadó a hazai múzeumi szektor számára.

A tematikai diverzitás szintén fontos kiválasztási szempont volt. A mintába került múzeumok eltérő szakterületeken működnek, köztük képzőművészeti, történeti, néprajzi és kortárs politikai tematikájú intézmények is helyet kaptak. Ez lehetőséget teremt annak vizsgálatára, hogy a gyűjtőkör és a tartalmi profil miként befolyásolja az *Instagramon* megjelenített tartalmak típusát és stílusát.

Végül, de nem utolsósorban a mintába csak olyan múzeumok kerülhettek be, amelyek a vizsgált időszakban folyamatosan aktív *Instagram* profilt működtettek. Mivel a kutatás központi fókusza az *Instagram* használatának elemzése, ezért alapvető elvárás volt az intézmények digitális jelenléte és aktivitása.

Bár a kilenc intézmény nem tekinthető statisztikai értelemben reprezentatív mintának, a kiválasztás során alkalmazott szempontok – az intézményi típusok, fenntartói háttér, területi elhelyezkedés, tematikai sokszínűség és digitális aktivitás – lehetővé teszik a magyar múzeumi szféra tipikus mintázatainak azonosítását, és megalapozzák a kvalitatív elemzést. A minta sokszínűsége – beleértve a különböző tematikájú múzeumokat (például művészeti, történeti, néprajzi profilú intézményeket), a vidéki és fővárosi elhelyezkedést, valamint az eltérő hatókörrel és fenntartói háttérrel rendelkező intézményeket – további kutatások számára is releváns kiindulópontot jelenthet. A vizsgálat eredményei alapul szolgálhatnak jövőbeni összehasonlító elemzésekhez, például az intézménytípusok, földrajzi elhelyezkedés vagy

kommunikációs stratégiák szerinti különbségek és hasonlóságok feltárására. A vizsgált intézmények alapadatait az alábbi ábra foglalja össze:

Vizsgált Múzeumok Táblázata

Saját készítés

	Székhely	Típus	Méret	Tematika	Fenntartó	Instagram jelenlét
Magyar Nemzeti Múzeum	Budapest	Országos	Nagy	Történelem régészet	Állami	Van
Magyar Nemzeti Galéria	Budapest	Országos	Nagy	Képzőművészet	Állami	Van
Szépművészeti Múzeum	Budapest	Országos	Nagy	Képzőművészet	Állami	Van
Néprajzi Múzeum	Budapest	Országos	Nagy	Néprajz, kulturális antropológia	Állami	Van
Skanzen	Szentendre	Országos	Közepes	Néprajz skanzen	Állami	Van
Terror Háza Múzeum	Budapest	Országos	Közepes	Modern történelem	Alapítványi	Van
Déri Múzeum	Debrecen	Megyei	Közepes	Történelem régészet	Önkormányzati	Van
Hajdúsági Múzeum	Hajdúböszörmény	Városi	Kisebb	Helytörténet régészet	Önkormányzati	Van
Tessedik Sámuel Múzeum	Szarvas	Városi	Kisebb	Helytörténet régészet	Önkormányzati	Van

1. táblázat: A vizsgálatban részt vevő múzeumok adatai (saját szerkesztés)

1.4 Módszertani szempontok:

A kutatás módszertani szempontból longitudinális, leíró-elemző típusú, amely mixed methods megközelítésben valósult meg. A kvantitatív szakasz célja az intézményi *Instagram* kommunikáció különböző tartalmi és formai elemeinek összehasonlítható, időbeli változásokra érzékeny elemzése, míg a kvalitatív rész az intézményi stratégiák és kreatív gyakorlatok mélyebb megértésére irányult. A kvantitatív adatgyűjtés során idősoros logikát követve rendszereztem a posztolási és interakciós adatokat, amelyekhez deskriptív és korrelációs statisztikai eljárásokat alkalmaztam. A kvalitatív adatgyűjtés félig strukturált e-mail interjúkra és szöveges tartalomelemzésre épült. Míg az előbbi elsősorban a platformon folytatott kommunikációs stratégia feltárását célozta, addig az utóbbi az adott időszak digitális jelenlétének és tendenciáinak korrajzszerű rögzítésére szolgált.

A módszertani keretek kialakításához több nemzetközileg elismert szerző elméleti iránymutatásait vettem alapul. *Earl Babbie, The Practice of Social Research* című munkájában átfogó módon ismerteti a társadalomtudományi kutatás kvantitatív és kvalitatív alapjait, különösen hangsúlyozva a leíró és korrelációs vizsgálatok szerepét. *Babbie* szerint az ilyen típusú kutatás célja gyakran nem az oksági viszonyok kimutatása, hanem a tényezők közötti

összefüggések feltárása – ez jól illeszkedik a jelen kutatás elköteleződési rátára (*ER*) és interakciókra fókuszáló, idősoros vizsgálatához (Babbie, 2012:4-17). Emellett *John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* című műve alapján dolgoztam, amely a mixed methods kutatások leírásával foglalkozik. *Creswell* részletesen leírja, hogyan lehet a kvalitatív és kvantitatív megközelítéseket egyetlen kutatásban ötvözni, és miként szükséges ezeket a kutatási célokhoz, kérdésekhez és kontextushoz illeszteni. Mivel jelen kutatás is egyaránt támaszkodik statisztikai adatelemzésre (pl. *ER*, *CTA* vizsgálat) és kvalitatív mélyfúrásokra (interjúk, trendértelmezés), így *Creswell* megközelítése különösen releváns elméleti alapot jelentett számomra (*Creswell*, 2009:203-226).

1.4.1 Kvantitatív³ adatelemzés:

A kilenc intézmény, 2019 és 2024 között *Instagramon* közreadott összes tartalmát gyűjtöttem ki havi bontásokban. A vizsgálat mintavétele két ütemben történt, egyszer 2021-ben, majd azt követően 2024 év végén, illetve 2025 év elején. A gyűjtés során az alábbi információkat rögzítettem:

- Teljeskörűen feldolgoztam az egyes posztokat, illetve a hozzájuk tartozó felhasználói megnyilvánulásokat, azaz a kedvelések, hozzászólások és a megosztások számát;
- A meglévő követőszám adatok (2021 és 2024) alapján regressziós modellt alkalmaztam, amelynek segítségével megbecsültem az éves követőszámokat, majd ezek alapján kiszámítottam az *Engagement Rate (ER)* értékeket havi és éves szinten;⁴
- Elemeztem a posztolások időpontját, külön megvizsgálva a hétköznapi és hétvégi aktivitást, valamint ezek kapcsolatát a kedvelések számával;
- A posztokat tartalmi kategóriákba soroltam (tíz előre meghatározott témakör alapján pl. műtárgy, esemény, múzeumpedagógia), és megvizsgáltam havi, valamint éves szinten, hogy ezek milyen elééréseket generáltak;
- Külön elemeztem, hogy hány poszt tartalmazott képaláírást, és összehasonlítottam, hogy a képaláírás jelenléte vagy hiánya befolyásolta-e az interakciók számát;
- Elemeztem az úgynevezett *Call To Action (CTA)* eszközöket tartalmazó posztok számát és arányát, valamint, hogy ezek milyen mértékű hozzászólást generáltak;

³ Mivel a különböző típusú posztok eltérő mennyiségben fordultak elő, a statisztikai elemzés előtt az összehasonlíthatóság érdekében az adatokat minden esetben normalizáltam.

⁴ Ez alól kivétel a Néprajzi Múzeum, mert az intézmény közreadta a pontos követői adatokat.

- Vizsgáltam az úgynevezett *carousel* típusú posztok számát és arányát, valamint azok elérését az egy képet megjelenítő bejegyzésekhez képest;
- Kitértem a *hashtag* használat gyakoriságára, minőségére (helyesírás), és ezek kapcsolatára a kedvelések számával. Évente meghatároztam az összes, valamint az egyedi *hashtagek* számát;
- A kutatás során külön figyelmet fordítottam a *COVID-19* járvány időszakára, amely a múzeumok fizikai zárva tartása mellett új kihívások – és lehetőségek – elé állította az intézményeket a digitális térben. Az elemzés során *Pearson-féle* korrelációs számítást alkalmaztam, amely lehetővé tette a posztolási gyakoriság és az elzárt időszakok közötti lineáris összefüggések feltárását. A korrelációs vizsgálat segített azonosítani, hogy a digitális térben mely intézmények voltak képesek hatékonyan reagálni a fizikai bezárás kihívásaira, illetve, hogy a fizikai elzárás hogyan hatott a közösségi aktivitásra.

1.4.2 Kvalitatív adatgyűjtés:

Az egyes posztok kvantitatív kategorizálásán túl, a kutatás részeként kvalitatív tartalomelemzést is végeztem rajtuk, amelynek keretében az egyes intézmények *Instagram* profilján megjelent posztokat leíró, értelmező módon vizsgáltam. Bár nem minden egyes posztot elemeztem részletesen, kiemelt figyelmet fordítottam azokra a jellemző, visszatérő vagy kommunikációs szempontból különösen releváns tartalomtípusokra, amelyek markánsan tükrözik az adott intézmény digitális stratégiáját. Ilyenek voltak például a nyereményjátékok, interaktív felhívások, edukációs sorozatok, évfordulókhoz kötődő narratívák, vagy a közönség aktív bevonását célzó egyedi megjelenítési kezdeményezések. Az elemzés célja az volt, hogy feltárjam milyen üzeneteket, hangnemet és kommunikációs logikát képviselnek ezek a posztok, és hogyan járulnak hozzá az intézmény közösségi média alapú kapcsolatépítéséhez.

A kvalitatív elemzés másik pillérét a szakmai interjúk jelentették, amelyek közvetlen intézményi nézőpontból világítanak rá az *Instagram* használat stratégiai hátterére. Annak érdekében, hogy a közösségi média tevékenységek mögött meghúzódó intézményi stratégiák, döntések és tapasztalatok is feltárhatók legyenek, a kvantitatív adatelemzést e-mailes formában megvalósuló, félig strukturált interjúk alkalmazásával egészítettem ki. A kiküldött interjúk megválaszolásában azon személyek segítettek, akiknek releváns információja volt az adott múzeum *Instagram* megjelenésével kapcsolatban. Az interjúkhoz használt kérdéssor nyitott, tematikusan csoportosított kérdésekből állt, amelyek az alábbi főbb témaköröket ölelték fel:

- Általános információk az *Instagram* fiók működtetéséről (célok, felelősségi körök, stratégiai szerep);
- Tartalmi preferenciák és célcsoport-meghatározás (milyen típusú posztokat használnak és kiket akarnak megszólítani);
- Kreatív tervezés és arculati szempontok (tartalomnaptár, eszközhasználat és a márkaidentitás kezelése);
- Sikerek és kihívások (legsikeresebb kampányok, tartalomtípusok, interakciós nehézségek);
- Hirdetési gyakorlatok és költségvetés (esetleges fizetett tartalmak jellemzői);
- *COVID-19* hatásai a kommunikációs gyakorlatra (váltás az online térbe, tanulságok, megmaradt, jó gyakorlatok);
- Adminisztrációs tapasztalatok és elemzési rutin (milyen metrikákat figyelnek, milyen nehézségeket tapasztalnak);
- Jövőbeli tervek és innovációk (új tartalomtípusok, fejlesztési irányok).

Az interjúk célja az volt, hogy a segítségükkel feltárjam, hogy milyen szempontok mentén működtetik az egyes intézmények a saját *Instagram* jelenlétüket, milyen kommunikációs célokat fogalmaznak meg – van-e külön stratégiájuk a közösségi média felületekre –, illetve, hogy hogyan kapcsolódik ez az intézményi általános kommunikációs stratégiájához. Emellett az interjúk lehetőséget adtak arra is, hogy a kvantitatív adatok mögé betekintve, intézményi magyarázatokat és szakmai reflexiókat is gyűjtsék.

1.5 Hipotézisek bemutatása:

Főhipotézis, H1: A múzeumtípus befolyásolja az *Instagram* kommunikáció hatékonyságát.

- H1a: Az országos múzeumok *Instagram* posztjai több kedvelést, hozzászólást és megosztást generálnak, mint a megyei és kisebb térségi múzeumok posztjai;
- H1b: A kisebb múzeumok posztjai magasabb közösségi interakciót (pl. hozzászólás) érnek el, mivel szorosabb kapcsolatot ápolnak a helyi közösséggel;
- H1c: A múzeumok, amelyek tudatos *Instagram* stratégiát alkalmaznak (pl. tematikus posztok, rendszeres posztolás, közösségi aktivitásra ösztönzés), magasabb interakciókat generálnak, mint azok, amelyek nem rendelkeznek világos stratégiával.

Főhipotézis, H2: A posztok tartalmi jellege hatással van az eléérésekre és interakciókra.

- H2a: A különböző tartalomtípusok (pl. műtárgy, esemény, múzeumpedagógia) között szignifikáns különbség van az elköteleződési mutatók (kedvelések, hozzászólások, megosztások) tekintetében.

Főhipotézis, H3: A posztok formája és stílusa befolyásolja az elköteleződést.

- H3a: Az interakcióra ösztönző (*CTA*) posztok szignifikánsan több hozzászólást generálnak, mint a nem interakcióra ösztönző posztok;
- H3b: A *carousel típusú* posztok magasabb aktivitást mutatnak, mint az egyképes posztok;
- H3c: Azok a posztok, amelyek tartalmazznak képaláírást, magasabb kedvelési számot kapnak, mint a képaláírás nélküli posztok.

Főhipotézis, H4: A *hashtagek* használata befolyásolja a posztok elérését.

- H4a: A *hashtageket* tartalmazó posztok nagyobb interakciót váltanak ki, mint azok, amelyek nem tartalmazznak *hashtageket*.

Főhipotézis, H5: Az időzítés hatással van az *Instagram* posztok sikerességére.

- H5a: A hétfégi posztok több kedvelést és hozzászólást kapnak, mint a hétköznapi posztok;

Főhipotézis, H6: A *COVID-19* időszak jelentős változást eredményezett a múzeumok *Instagram* tevékenységében:

- H6a: A *COVID-19* időszak alatt a múzeumok *Instagramon* történő aktivitása (pl. posztolások száma) nőtt a *COVID-19* előtti időszakhoz képest;
- H6b: A *COVID-19* időszakban posztolt tartalmakhoz kapcsolódó interakciók aránya magasabb volt, mint a *COVID-19* előtti időszakban;
- H6c: A *COVID-19* időszakban megnövekedett online aktivitás pozitív korrelációt mutatott az interakciók számával;
- H6d: A *COVID-19* időszakot követően a múzeumok *Instagram* aktivitása nem maradt meg a *COVID-19* alatt produkált magasabb szinten, hanem visszaesés történt.

2. Egy fogalom történeti útkeresése

A múzeum pontos, és a szakma minden tagja előtt egyöntetű elfogadását kivívó definícióját nem lehet meghatározni. Ennek több – egymással összefüggő – indoka is van. Egyrészt a múzeum definícióját nem lehet elhatárolni annak történeti fejlődésétől, másrészt pedig ahogyan a múzeumok feladatai, funkciói az idők folyamán folyamatosan fejlődtek, úgy maga a fogalom is folyamatosan változott. A múzeum definíciója több mint két és fél évezredes története során jelentős átalakuláson ment keresztül, tükrözve a kulturális, társadalmi és tudományos kontextusok változásait (Foster et al, 2018). A múzeum intézménye az évszázadok során jelentős átalakuláson ment keresztül, a tudományos térből a társadalmi párbeszéd és kulturális örökség központjává vált. A modern múzeum a tudás megőrzését, a kutatást és a közösségi párbeszéd előmozdítását szolgáló komplex intézménnyé fejlődött, amely folyamatosan újradefiniálja önmagát a társadalmi elvárások tükrében (Mairesse, 2019).

A múzeum fogalmát meghatározó kulcsfogalmak – mint a „*gyűjtemény*”, „*kultúra*”, „*örökség*” és „*közönség*” – jelentései az idők során pontosabbá váltak, és ma már inkább többes számban használják őket, hogy kifejezzék a kulturális örökségek és a közönségek sokféleségét. Ugyanakkor maga a fogalom tartalma nem csupán időben, de térben is jelentős eltéréseket mutat. Különböző kultúrák eltérő szerepet és jelentőséget tulajdonítanak a múzeumoknak, és eltérően súlyozzák azok funkcióit, mint például a gyűjtést, megőrzést, kutatást vagy a közreadást. Az alapfeladatok fontosságának megítélése is szubjektív, ami tovább nehezíti az egységes definíció kialakítását. A múzeum európai eredetű koncepciójának globális terjedése során a különböző társadalmak saját kulturális gyakorlataikkal és reprezentációikkal gazdagították azt, különösen a gyarmati kontextusokban, ahol a kulturális örökség gyakran nem a tárgyi produktumokra fókuszált (Praet, 2019:40).

Emellett az sem hagyható figyelmen kívül, hogy a fogalom definiálása nemcsak a szakmai közösség privilégiuma, hanem mára aktív szereplőivé váltak a látogatók, a helyi közösségek és természetesen a fenntartók is (Lynch, 2009:20). A definícióalkotás folyamatát jelentősen befolyásolja, hogy napjainkban a múzeumokat körülvevő társadalmi elvárások egyre sokszínűbbé válnak, a múzeumok fenntartóinak elvárásai mellett az intézményeknek a helyi közösségek igényeit és kulturális érzékenységét is figyelembe kell venniük, sőt a látogatók aktív bevonása és visszajelzései ma már kulcsfontosságú elemmé váltak a sikeres intézmény működtetésében (Simon, 2010).

Az utóbbi években a múzeumi világot újabb hatások érték és előtérbe került a társadalmi felelősségvállalás is. Ma már nem ritka, hogy egy múzeum explicit társadalmi szerepet vállal például a közösségi integrációban, a társadalmi érzékenyítésben, vagy éppen kisebbségi csoportok kulturális képviseletében. A fenntartható fejlődés (Vikmane & Lake, 2021) és környezettudatosság (Han et al. 2018) fogalmainak erősödő jelenléte szintén hatással van a múzeumok önértelmezésére (Bikovska, 2021). Egyre nagyobb a törekvés, hogy a múzeumok tevékenységeik során környezetbarát megoldásokat alkalmazzanak, sőt, hogy maguk váljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatformálás központi helyszíneivé.⁵

Mindezek mellett az információs társadalom, valamint a technikai eszközök rohamos fejlődése tovább árnyalják ezt a kérdéskört. A digitális technológiák megjelenése újabb fordulatot hozott a múzeumi tájkép alakulásában. Ahogy a múzeumok egyre inkább alkalmazzák a digitális eszközöket – például olyan digitális megoldások révén, mint a virtuális kiállítások vagy a kiterjesztett valóság alkalmazása –, úgy válnak egyre inkább innovációs és közönségkapcsolati platformokká (Ljubic, 2023:260). Az olyan fogalmak megjelenése, mint a *digitalizáció*, az *új múzeum*, a *digitális múzeum*, a *virtuális múzeum*, a *Web 2.0* és *Museum 2.0* mind-mind a múzeum definíciójának meghatározását teszi nehezebbé. Ezek a fogalmak ráadásul nem csupán új technológiákat vezetnek be a múzeumi gyakorlatba, hanem alapvetően formálják át az intézmények és a közönség közötti kapcsolat jellegét és minőségét, hisz ezen technológiák révén a múzeumi tartalmak már az időt és teret legyőzve válnak átélhetővé, és ez radikálisan újra értelmezi a múzeum funkciót és a felhasználói élményt. Ez a változás nem pusztán a meglévő funkciók kiterjesztését jelenti, hanem bizonyos esetekben teljesen új működési logikát alakít ki, amelyben a fizikai látogatás már nem elsődleges feltétele a múzeumi élménynek, és a közönséggel való kapcsolatépítés sokszor teljes mértékben a digitális térben valósul meg (Lu et al., 2023).

Ma már egy olyan egyszerű kérdés megválaszolása, mint a „*Mi is a múzeum?*” könnyen feladhatja a leckét még a szakma legnevesebb, legtapasztaltabb művelőinek is. Jelen fejezetben nem célom, ezt a problémát megoldani – nem is lennék rá képes – azonban történeti áttekintés útján megpróbálom a fogalmat elhelyezni egy olyan koordináta-rendszerben, amely érzékelteti,

⁵A NEMO Fenntarthatósági és Klímapolitikai Munkacsoport által kiadott: A párbeszéd elősegítése megosztó időkből: Útmutató múzeumoknak az elkötelezettségről az éghajlatváltozással foglalkozó közösségi fórumokkal c. dokumentum elérhető a NEMO hivatalos oldalán: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Working-Group_SAC_Fostering_dialogue_in_divisive_times-A_guide_for_museums_regarding_engagement_with_community_forums_on_climate_action_2024.pdf
[Letöltve: 2025.04.26]

hogy a múzeum fogalma nem statikus, hanem a társadalmi, kulturális és technológiai változásokkal párhuzamosan folyamatosan formálódik. Ezen történeti áttekintés során ugyanakkor arra is rá kívánok mutatni, hogy bizonyos alapvető funkciók és eszközök – mint a gyűjtés, megőrzés, kutatás és bemutatás – a múzeumi tevékenység meghatározó elemeiként évszázadokon átívelően is jelen maradtak, még ha tartalmuk és megvalósítási módjuk jelentős átalakuláson is ment keresztül. A következő alfejezetekben ezért a múzeum történeti fejlődésének főbb korszakait és azok meghatározó fordulópontjait veszem sorra, hogy bemutassam, miként formálták ezen változások a fogalom jelentését, és milyen mintázatok rajzolódnak ki az alapvető funkciók évszázadokon átívelő fennmaradásában.

2.1 Ilyen volt:

Már maga a múzeum szó eredete is jelzi a komplexitását: az antik görög „*mouseion*” kifejezés, amely a múzsák szentélyét jelentette, eredetileg a művészetek, a tudomány és az inspiráció találkozási helyére utalt. Az alexandriai *Museion* ugyan ma már nem létezik, híre a későbbi korokban is fennmaradt és napjainkig jelképes erőt képvisel, mint a tudomány eszmény megtestesítője (Philips, 2010). A *Museion* alapítását *I. Ptolemaiosz Szótér* kezdeményezte, azzal a szándékkal, hogy *Alexandriába* telepítse át *Arisztotelész* peripatetikus iskoláját *Athénból*. Bár ez irányú törekvései meghiúsultak, szellemi hatása mégis jelentős szerepet játszott a *Museion* kialakulásában és fejlődésében (Collins, 1996).⁶ Nevét a kilenc múzsáról kapta, melyek mind-mind valamilyen szinten az emlékezetet testesítették még az egyes tudományokon belül (Erskin, 1995:38). A *Museion* tudósaival és könyvtárával együtt sokkal inkább egyetemenként működött, egy olyan tudományos tér volt, amely a különböző tudományok mellett a művészeteknek, mint a zenének és a költészetnek is otthont adott (Philips, 2010). A *Museion* ajtaja azonban nem állt mindenki előtt nyitva, a tudomány művelésére felvett tudósok körén kívül ez a központ nem volt nyilvánosan látogatható, ekkor az elszigeteltségnek elsődlegesen az volt a célja, hogy biztosítsa a tudományos gondolkodás magas színvonalának fenntartását (Blum, 1991:10).

A középkorban a múzeum fogalma szorosan összefüggött a relikviatartókkal, amelyek szent tárgyak és szentek ereklyéinek tárolására szolgáltak. Ezek a korai gyűjtemények istentiszteleti helyként működtek, valamint oktatási és kulturális jelentőséggel bírtak, tükrözve az akkori spirituális hiedelmeket (Hetherington, 2006:599). Az ereklyék iránti tisztelet a

⁶ Collins, William P.: The International Bahá'í Library and the Library of Alexandria. (1996) c. munkája elérhető Online: http://bahai-library.com/collins_library_alexandria [Letöltve: 2025.04.26]

személyes gyűjteményeket nyilvános kiállításokká alakította a katedrálisokban, és az ilyen ereklyék bemutatása a középkori időszak során egyre gyakoribbá vált. Ez a kapcsolat, ami a vallási műtárgyak és a nyilvános tisztelete között jött létre előkészítette az utat a későbbi múzeumi gyakorlatok számára (Robinson, 2017). A gyűjtemények gondozása világi formákban is megjelent, különösen a királyi és nemesi háztartásokban, ahol műalkotásokat, kéziratokat és természeti kuriózumokat gyűjtöttek. Ezeket úgynevezett kuriózumszekrényeknek hívták, amelyek lehetővé tették az nemesi elit számára, hogy a világ kisebb ritkaságait bemutathassák, ötvözve ezzel a tudományos kutatást az esztétikai elismeréssel, ami előre vetítette a múzeumi kultúra későbbi fejleményeit (Jenkins, 2015; Cronin, 2022).

A modern múzeum koncepciója a 16. századi *Európában* gyökerezik (Waidacher, 2011:87). A reneszánsz és a kora újkor idején a múzeum fogalma a tárgyi gyűjteményekre terjedt ki és megjelentek az első törekvések a muzeálügy elméletének leírására (Waidacher, 2011:75) *Samuel von Quiccheberg* múzeum eszméjének rendszerszintű értelmezése 1565-ben jelent meg. *Quiccheberg* ebben a művében egy ideális, átfogó hercegi gyűjtemény, egy „csodakamra” létrehozásához ad útmutatást, rendszertani és gyakorlati tanácsokat nyújtva a gyűjtendő tárgyak körére és elrendezésére vonatkozóan.⁷ Véleménye szerint az ideális múzeum célja az, hogy a világ teljességét bemutassa a keresztény világszemlélethez igazodó tudásfelfogás szerint, magába foglalva a természetet, az embert, a történelmet, és egyúttal a gyűjtemény alapítójának műveltségét és rangját is dicsőítse (Kuwakino, 2013).

A múzeumok szinonimái, a reneszánsz korabeli csodakamrák (*Wunderkammer*) és művészeti kamrák (*Kunstammer*) a tizenhatodik és tizenhetedik században az emberi tudás és a természet sokféleségének összefoglalására szolgáltak, egyfajta mikrokozmoszt alkotva az „*egyetemes természet*” reprezentálására, valamint a kor tudományos és kulturális ambícióit tükrözték. Céljuk a világ megértése és rendszerezése volt, összhangban a reneszánsz kor világképével és eszméivel, amely a tudományos, kulturális és társadalmi érdeklődést ötvözte, ám még mindig a nyilvánosság mellőzése mellett tette ezt (Impey & MacGregor, 2001: XVII). A gyűjtemények a természetkutatás, az archeológia és a kulturális csere eszközei voltak. A fejedelmi udvarokban a hatalom és presztízs szimbólumai voltak, míg a szerényebb gyűjtők számára a tudás és kíváncsiság kifejezését szolgálták. Ezek a gyűjtemények elsősorban az elit közönség számára készültek, a vagyon és a tudás bemutatását célozták (Rennen, 2018:7-11).

⁷ Samuel von Quiccheberg művének rövid ismertetője: Princely Presentation of Power: Samuel Quiccheberg, *Inscriptiones* (1565), published in: German History Intersections. Online: <https://germanhistory-intersections.org/en/germanness/ghis:document-273> [Letöltve: 2025.04.26]

Ebben az időszakban jelentek meg az első múzeumokra hasonlító intézmények. Az 1683-ban alapított *Ashmolean Múzeum*⁸ a nyilvános hozzáférés és az oktatási célú kiállítási gyakorlatok felé való elmozdulást képviselte, jelezve a középkori előzményekből való folytonosságot, amelyek korábban korlátozták a közönség hozzáférését a művészethez és műtárgyakhoz. Ez az evolúció egy szélesebb körű tudás demokratizálási trendet hangsúlyoz, amelynek során a múzeumok közoktatás intézményeivé alakultak át, ahelyett, hogy az elit magángyűjteményei maradtak volna (Kim et al., 2019:6).

A felvilágosodás korszaka azonban idővel elősegítette a nyilvánosság felé történő teljes nyitást, ekkor még hangsúlyosabb szerepet kapott az oktatás és a tudáshoz való széleskörű hozzáférés, így a múzeumok polgári, oktatási helyszínekké váltak, amelyek kulcsszerepet játszottak a kultúra és a tudomány terjesztésében (Dogan et al., 2011). A 18. század végére az oktatás és a közszolgálat eszméje különösen hangsúlyossá vált, amelynek egyik első intézményesült megnyilvánulását a *British Museum* 1759-es megnyitása jelentette. A *British Museum* alapításának története elsősorban a felvilágosodás racionalizmusra és közoktatásra irányuló törekvéseiben gyökerezik. A tudás rendszerezett gyűjtésének növekvő igénye hívta életre, célja pedig az volt, hogy a közönséget gazdag tárgyi anyagán keresztül szólítsa meg – amely nagyrészt a *Brit Birodalom* idején gyűlt össze (Duthie, 2011). Az alapítóokirat hangsúlyozza a közérdeket, a tudományos kutatást és a gyűjtemény megőrzését „*minden tanulni vágyó és kíváncsi személy*” számára.⁹ Ennek a folyamatnak egy másik jelentős állomása a *Louvre*, amelyet a mai napig a világ egy másik rangosabb kulturális intézményeként tartanak számon. Gazdag és összetett történelmet testesít meg, amely a művészet, a politika és a nemzeti identitás összefonódásán alapul. Eredete a 12. század végére nyúlik vissza, amikor *II. Fülöp király* erődítményként alapította meg. Az évszázadok során a *Louvre* királyi palotából ikonikus közgyűjteménnyé alakult, tükrözve *Franciaország* politikai változásait és kulturális törekvéseit. A 16. században *I. Ferenc király* kulcsszerepet játszott abban, hogy a *Louvre*-t királyi rezidenciává alakítsák át, amely így a korona művészeti kincseinek tárházává vált. Ezzel a lépéssel kezdődött meg a *Louvre* művészettel és kultúrával való szoros társítása és ebben az időszakban került például *Leonardo da Vinci Mona Lisája* is a falai közé (Zollner, 1993:116). A *Louvre* királyi jellege fennmaradt, különösen *V. Károly* uralkodása alatt, aki jelentős felújításokat rendelt el, növelve az épület pompáját és a királyi udvari funkciókhoz való

⁸ Az Ashmolean Múzeum története elérhető Online: <https://www.ashmolean.org/history-ashmolean> [Letöltve: 2025.04.26]

⁹ A British Museum története elérhető a hivatalos honlapon. Online: <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story> [Letöltve: 2025.04.26]

alkalmazkodóképességét (Cruse, 2014). A *Louvre* történetének meghatározó fordulópontját az 1789-es francia forradalom jelentette, amikor az épületet közgyűjteménnyé alakították át. Ez az átalakulás szimbolikus volt, hiszen a monarchikus hatalomról a kulturális demokratizáció víziója felé mutatott. Ugyanakkor nemcsak a kulturális hozzáférés kiterjesztését jelentette, hanem a múzeumot, mint politikai és ideológiai eszközt is bevezette a modern állami működésbe. A nemzeti gyűjtemények szakosodása és intézményesülése az új társadalmi rend szellemiségét tükrözte és hozzájárult az állam identitáspolitikai céljainak megerősítéséhez (McClellan, 1999:1-11). A *Louvre* közintézménnyé válása annak az ideológiai elkötelezettségnek volt a megnyilvánulása, amely szerint a benne található kincseknek nem a koronához, hanem a néphez kell tartozniuk (Storm, 2022). Ez az új pozicionálás kulcsszerepet játszott abban, hogy a múzeumot a nemzeti identitás szimbólumává tegyék, ahol a művészet nem csupán esztétikai élvezet céljából, hanem *Franciaország* kulturális örökségének részeként jelenik meg (Ajana, 2015).

A nyilvánosság felé fordulás tekintetében *Magyarország* sem maradt el *Európa* más nagyobb városaitól. Gróf Széchenyi Ferenc 1802-ben ajánlotta fel a nemzet javára a „*Bibliotheca Hungarica Széchenyiano-Regnicolaris*” címen nyilvántartott (Bodó, 2016:5) magángyűjteményét, mely felajánlásra a *Magyar Nemzeti Múzeum* megalapításának első lépéseként tekinthetünk (Kálnoki-Gyöngyössy, 2020:30). Széchenyi tettét a nemzet hálája jeléül az 1807. évi XXIV. törvénycikkkel ismerte el:

Hálás szívvel emlékeznek meg az ország karai és rendei gróf Széchenyi Ferencz, királyi főkamarászmesternek azon bőkezűségéről s a közjólét gyarapítására irányzott igyekezetéről, mely szerint dicséretes emlékeztü őseinek nyomdokait követvén, terjedelmes és válogatott könyvtárát, valamint kiváló gondossággal és költekezéssel gyűjtött ritka pénzérmeit s jeles családok czimereit, ugyszintén földabroszait, képeit és kéziratait a magyar nemzet használatára, teljes joggal, átirta és ezekkel egy föllálitandó nemzeti muzeum alapjait dicséretes buzgósággal lerakta.[...] ¹⁰

Majd ezt követően 1808-ban a törvényhozás megalkotta a *Magyar Nemzeti Múzeum* létrehozásáról szóló törvényt is, mely már tartalmazott olyan gondolatokat, melyek a művelődésre és a köz szolgálatára utalnak:

¹⁰ Részlet, a teljes törvénycikk cikk elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/ezer-ev-torveny?docid=80700024.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei%3Fpagenum%3D26> [Letöltve: 2025.04.26]

Miután Ő császári királyi fensége, az ország nádora, azon kiváló buzgalmához képest, mellyel az ország dicsőségének és boldogságának további gyarapodása iránt mindenkor viseltetni szokott, egy nemzeti muzeum alapítása tervét az ország összes vármegyéinek átküldötte s azokat ezen célra szolgáló alap gyűjtésére fölszólította Ő császári királyi fensége ezen fölhívásától, s attól az igyekezettől serkentve, hogy a magyar nyelv művelése s a nemzeti irodalom és ipar ez intézmény által is előmozdittassék,[...]»¹¹

A *Magyar Nemzeti Múzeum* létrejötte és fejlődéstörténete jól tükrözi a modern nyilvános múzeumok szerepének alakulását *Európában*, ahol a kulturális örökség gyűjtése, rendszerezése és bemutatása egyben nemzetépítő és társadalmi identitást alakító projektként is értelmezhető. A 1802-es megalapítása, gróf *Széchenyi Ferenc* magángyűjteményének köztulajdonba adásával, nem pusztán egy tudományos vagy esztétikai célt szolgáló aktus volt, hanem szimbolikus gesztus is, azaz a nemzeti kultúra intézményesítésének kezdőpontja. Ez a mozzanat – akárcsak más európai nemzeti múzeumok esetében – megerősíti, hogy a múzeum nem semleges tudástér, hanem társadalmi célokat szolgáló ideológiai konstrukció, amely az állampolgári közösség határait is kijelöli. A 19. század folyamán a *Magyar Nemzeti Múzeum* egyre inkább komplex kulturális intézménnyé vált, amely egyszerre töltött be tudományos, oktatási és nemzetpolitikai szerepet. A különböző gyűjteményi osztályok – például a régészeti, természettudományi, képzőművészeti és történeti anyagok – létrejötte a tudományos specializáció eredménye volt. Ugyanakkor ezek nemcsak rendszerezett tudást képviseltek, hanem a nemzeti múlt „természetes” rendjének bemutatására is törekedtek. A 20. században a *Magyar Nemzeti Múzeum* szerkezete és funkciója jelentősen átalakult. A különböző tudományterületek önállósodása révén számos gyűjtemény (pl. a *Szépművészeti Múzeum* vagy a *Néprajzi Múzeum*) kivált az eredeti intézményből, így a *Magyar Nemzeti Múzeum* egyre inkább a magyar történelem tárgyi emlékeinek központjává vált. A múzeum a történelem során – például az 1848-49-es szabadságharc idején és azt követően – nemcsak kulturális intézményként, hanem politikai és szimbolikus térként is működött: az ünnepi események, nemzeti rítusok és emlékeztetőpolitikai aktusok fontos helyszínévé vált. A későbbi időszakokban, így a világháborúk és a politikai rendszerváltások idején is, a múzeum működését jelentősen befolyásolták a mindenkori hatalom ideológiai elvárásai (Szalay, 1902: VII-XL). Ez megerősíti *Tony Bennett* azon állítását, miszerint a 19. századi múzeumok – mint a kiállítási komplexum

¹¹ Részlet, a teljes törvénycikk cikk elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/ez-ev-torveny?docid=80800008.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei%3Fpagenum%3D26> [Letöltve: 2025.04.26]

részei – a nyilvánosság számára láthatóvá tették az államhatalom ideológiáját, miközben az állampolgári magatartásformák fegyelmezett elsajátítására is szolgáltak (Benett, 2005:58:81).

A 19. században a tudományos forradalom új tudományágakat – például a biológiai evolúciót, az ökológiát, a szociológiát és a pszichológiát – hozott létre. Ezek az új területek már nemcsak a természet és az emberi alkotások leírására, hanem azok dinamikájának megértésére is törekedtek. Ennek következtében a tudományos közösség egyre kevésbé támaszkodott a múzeumi gyűjteményekre, amelyek addig a tudás fő forrásai voltak. A természettudományos gyűjtemények háttérbe szorultak, míg a képzőművészeti múzeumok jelentősége megnőtt, mivel esztétikai és kulturális értékeik kiemelt szerepet kaptak. A múzeumok – különösen a nagy nemzeti gyűjtemények – a tudományterületekhez igazodva fokozatosan szakosodtak, így megszűnt az enciklopédikus, minden tudományágat átfogó közreadás. Tematikus kiállítások vették át a korábbi komplex gyűjtemények helyét, amelyek már egy-egy szűkebb narratívát követtek. A természet- és művészettudományi múzeumok különváltak, a tárgyak bemutatása egyre inkább a szakterületek igényeihez igazodott. Bár a specializáció segítette a tudományos fejlődést, korlátozta a komplex, több szempontú látásmódot. Ez a folyamat különösen a nemzeti intézmények esetében alakította át véglegesen a múzeumok szerepét a tudományos ismeretterjesztésben és a társadalmi párbeszédben (Kratz, 2011). Ugyanakkor a múzeumok szerepének átalakulása nemcsak a gyűjtemények tematikus elkülönülését eredményezte, hanem megalapozta a közönségközpontú szemlélet kialakulását is. A nagy nemzeti múzeumok számára a tudományágak differenciálódása és a szűkebb narratívákra való fókuszálás szükségessé tette a látogatók bevonását, hogy a múzeumok a tudományos ismeretterjesztés és a társadalmi párbeszéd hatékony platformjaivá váljanak. A 19. századi változások így a mai múzeumi struktúrák alapjait is megteremtették (Praet, 2019).

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a 19. századi múzeumfejlődés nem egységes, kizárólag a nemzeti intézmények szakosodását követő folyamattal írható le. Miközben a nagy nemzeti gyűjtemények egyre inkább a szakterületek logikáját követve tematikusan tagozódtak, addig a kisebb, lokális múzeumok – különösen a városi és vidéki közgyűjtemények – más irányt vettek. Ezek az intézmények sok esetben épp az enciklopédikus tudásközvetítés hagyományát igyekeztek megőrizni és a régiók vagy települések holisztikus bemutatására törekedtek. Működésük célja nem csupán tudományos, hanem közösségi és identitásformáló volt: a helyi örökség ápolása és a polgári önazonosság megerősítése. *Magyarországon* ennek különösen gazdag példái találhatók a városi múzeumi hálózat kiépülésében. Létrejöttük történetileg többnyire helyi kezdeményezésekhez kapcsolódik, amelyek mögött nem állt központi állami akarat, hanem a polgári lokálpatriotizmus és a helyi történeti tudat motiválta őket. *Bodó Sándor*

világosan rámutat arra, hogy ezek az intézmények már a 19. század végétől kezdődően nemcsak gyűjtőhelyekként, hanem kulturális reprezentációs tereként is működtek – a városi identitás és önismeret építésének szolgálatában. A városi múzeumokat kezdetben nem sorolták a múzeumi hierarchia élére, sokáig a nemzeti – és megyei – múzeumok alá rendelt, másodlagos szereplőként kezelték őket. Ennek ellenére ezek az intézmények értékes és sokszínű gyűjteményi anyagot halmoztak fel és komoly tudományos munkát is végeztek az adott régiók bemutatása céljából. Például a miskolci *Herman Ottó Múzeum*, a gyulai *Erkel Ferenc Múzeum*, a székesfehérvári *Szent István Király Múzeum* vagy éppen a debreceni *Déri Múzeum* nemcsak helytörténeti jelentőségű gyűjteményeket kezelnek, hanem országos szintű kutatásokhoz is hozzájárulnak. A *Déri Múzeum* különösen figyelemre méltó példa, hisz *Bodó* szerint ez az intézmény nem csupán *Debrecen* kulturális örökségének letéteményese, hanem regionális és országos szinten is elismert közgyűjtemény, amely a 20. század első felétől komoly tudományos és gyűjteményszervező tevékenységet végez. Összességében *Bodó* tanulmánya is világosan mutatja, hogy a városi múzeumok, valamint meghatározó vidéki példáit – mint a *Déri Múzeum* – nem pusztán kiegészítői a nemzeti múzeumi rendszernek, hanem a magyar kulturális infrastruktúra elengedhetetlen alappillérei, amelyek képesek egyszerre helyi és országos szinten is értéket teremteni (*Bodó*, 2016: 2-38).

A városi és vidéki múzeumok mellett a 20. században fokozatosan kiépült a megyei múzeumhálózat is, amely már regionális szinten szervezte a közgyűjteményeket. A két világháború közötti időszakban a *Magyar Nemzeti Múzeum* köré szervezett központosítás jelentősen korlátozta a vidéki intézmények önállóságát, mivel gazdasági és szakmai irányításuk közvetlenül a fővároshoz kötődött (*Korek*, 1988:96-111). A II. világháború után az államosítás és a központi irányítás vált meghatározóvá, amely egyszerre biztosította a források elosztását és szűkítette a helyi kezdeményezések mozgásterét. Az 1960-as évektől kezdve létrejöttek a megyei múzeumi szervezetek, amelyek a gyűjtemények összehangolását és szakmai felügyeletét látták el. Ezek a szervezetek nemcsak a kutatás és gyűjteményszervezés terén, hanem a műemlékvédelemben és a közművelődésben is fontos szerepet kaptak. Így a megyei múzeumok egyszerre váltak a helyi kulturális örökség őrzőivé és az országos kulturális politika eszközeivé, tükrözve a korszak kettősségét, amelyben a decentralizáció formálisan érvényesült, de tartalmilag erős központi ellenőrzés alatt zajlott (*Korek*, 1988:113-130).

A 19. század végére a múzeumok fejlődésében világszerte olyan, hasonló tendenciák bontakoztak ki, amelyekben különböző hangsúllyal ugyan, de egyre nagyobb figyelem fordult arra, hogy ezek a közgyűjtemények miként tölthetnek be oktatási és tudományos szerepet. Ennek a tendenciák egyik meghatározó összegzője *George Brown Goode* 1897-es

értekezésében maradandó hatást gyakorolt a múzeumok szerepére. A múzeumokat a tudás terjesztésének és a tudományos kutatás előmozdításának kulcsfontosságú intézményeiként definiálta, hangsúlyozva oktatási és kutatási szerepüket. Ez a megközelítés a gyűjtemények rendszerezésében és katalogizálásában – például a taxonómiai rend és a részletes dokumentáció alkalmazása – a mai modern múzeumi gyakorlatok alapjait fektette le (Hughes, 2022). Példának okán a kiállítások tervezésében már a látogatókat helyezte előtérbe és a tárgyak kontextusba helyezését szorgalmazta, így a múzeumokat nemcsak szakértők, hanem a széles közönség számára is hozzáférhetővé tette (Goode, 1897).

Goode kortársa, *John Dewey* ugyan elsősorban az oktatásfilozófiában és pedagógia területén dolgozott, azonban a múzeumokra az oktatás szerves részeként tekintett, amelyek az élet-tapasztalatokkal összekapcsolódva gazdagíthatják a tanulási folyamatokat. A *The School and Society* című művében az ideális iskolát úgy írta le, mint ahol a múzeumok és könyvtárak a tanulási folyamat középpontjában állnak, kontextust és elméleti háttérrel nyújtva a gyakorlati tapasztalatokhoz. Rendszeres múzeumlátogatásokat szervezett diákok számára, hogy az iskolai tanulást a külvilággal összekapcsolják. Dewey szerint a múzeumi élmények önmagukban nem teljesek, csak az élet kontextusában nyernek oktatási értéket, hasonlóan a könyvekhez. Kritizálta a hagyományos múzeumokat, amelyeket élettől elrugaszkodottnak tartott, különösen a művészeti múzeumokat, amelyeket a kapitalista elitizmus termékeinek látott (Hein, 2010).

Dewey elképzelései hatással voltak a huszadik század elismert múzeumi szakemberekre, például *John Cotton Dana* munkásságára. Dana a múzeumokat a közösség szolgálatába állította, helyi tárgyakat és tevékenységeket bemutatva, hogy azok az élet részévé váljanak. Dana munkássága előtérbe helyezte azt az elképzelést, hogy a múzeumoknak túl kell lépniük a statikus gyűjtemények hagyományos keretein, ehelyett dinamikus kulturális központokként kell működniük, amelyek közösségi partnerségeket alakítanak ki és aktív tanulást ösztönöznek. Ezt a koncepciót tükrözi az a törekvése is, hogy a műalkotásokat könyvek és tudományos anyagok közelében helyezték el, ezzel gazdagítva az oktatási környezetet és elősegítve a vizuális és szöveges tanulást is (Mullins & Watkins, 2008). Ez a modell maradandó örökséget hagyott maga után, hisz a modern akadémiai könyvtárak és múzeumok egyre inkább Dana integrált megközelítését kezdték el alkalmazni a közösségeik sokféle igényének kielégítésére (Hoffman & Nolen, 2020:4).

Látható tehát, hogy a felvilágosodás nyomán kialakuló modern múzeumot nem elsősorban a gyűjteményképzés, hanem a tudás publikus interpretációja és a köz szolgálatába állítása teszi valódi múzeummá. Ez a fordulat különbözteti meg alapvetően a korábbi csodakamráktól, azaz a múzeum nem csupán tárgyakat gyűjt, hanem társadalmi és kulturális

értelmező szerepet is betölt. A 20. században – különösen annak második felétől – a múzeum fogalma fokozatosan átalakult. A posztmodern szemlélet, amely a tudás és a hatalom összefonódását hangsúlyozta, ráirányította a figyelmet arra, hogy a múzeum nem csupán tárgyakat mutat be, hanem azt is befolyásolja, hogyan gondolkodunk a kultúráról és a történelemről. Ennek eredményeként a múzeumoknak egyre fontosabb lett, hogy kapcsolatot alakítsanak ki a látogatókkal és nyitottabban, befogadóbban mutassák be a múltat, valamint a kulturális értékeket (Ashley, 2005). A közösségi szerepvállalás, a részvételi kiállítások és a múzeumok társadalmi igazságossági kezdeményezésekben betöltött szerepe kiemelt témává vált. Ez az evolúció a múzeumokat a párbeszéd tereként határozza meg, nem csupán műtárgyak tárházaként (Rodríguez-Veras et al., 2023). Az ezredfordulót követően a múzeumok átalakulása minden korábbinál gyorsabbá és átfogóbbá vált, részben a technológiai fejlődés, részben pedig a társadalmi elvárások változása miatt. A múzeumok funkciója immár nem kizárólag a tárgyak őrzésére és bemutatására korlátozódik, hanem egyre inkább a közönséggel való aktív kapcsolatra, közösségi párbeszédre és társadalmi relevanciára épül. Ezt a szemléletváltást fogalmazta meg frappánsan *Stephen E. Weil* amerikai muzeológus, aki szerint a múzeumok a „valamiről szólni” (about something) állapotból a „valakiért való” (for somebody) állapotba lépnek át. Ez a szemléletváltás arra hívja fel a figyelmet, hogy a múzeum nem öncélú intézmény, hanem a társadalom szolgálatában áll és értelmét a látogatókkal kialakított kapcsolat adja. A kortárs múzeumi gyakorlatban ezért egyre nagyobb hangsúlyt kap az inkluzivitás, a részvételiség, a társadalmi igazságosság és az érintett közösségekkel való közös gondolkodás. A múzeum így nemcsak a múlt reprezentációja, hanem a jelen társadalmi kihívásaira reagáló, dinamikusan változó közösségi tér is. Ez a szerep teszi ma is relevánssá a múzeum intézményét (Weil, 2002:28-52).

2.2 Ilyen most:

Több kutatás is megkísérli körbejárni a múzeum fogalmát, illetve annak problémaköreit. Történelmileg a múzeumokat főként művészeti és természettudományi gyűjtemények tárházaként tekintették. Azonban a modern megközelítés szerint a múzeumok társadalmi szerepet is betöltenek, kölcsönös felelősséggel tartoznak közösségeik felé, és a társadalmi párbeszéd, a kulturális identitás és a közösségi részvétel platformjaivá váltak (Brown & Mairesse, 2018). A múzeumlátogatás élménye összetett, azaz egyszerre nyújt történelmi, kulturális és érzékszervi tapasztalatot, amelyek különféle igényeket elégítenek ki – az ismeretszerzéstől a kíváncsiság felkeltéséig. Mivel a múzeumi élmény személyes és sokrétű, a

múzeumoknak képesnek kell lenniük arra, hogy egyszerre szólítsák meg a látogatók értelmi, érzelmi és tanulási igényeit (Gürel & Nielsen, 2018). A kortárs szakmai vitákban a múzeum szerepe és fogalma újraértelmezés alatt áll az inkluzivitás, a dekolonizáció és a digitális átmenet jelentette kihívások fényében. A 21. század múzeumai egyre összetettebb elvárásoknak kell, hogy megfeleljenek: társadalmi, kulturális és politikai érzékenységgel kell működniük, miközben újra értelmezik helyüket a sokszínű társadalmakban. Így a múzeum ma már nemcsak megőrző tér, hanem demokratikus, inkluzív környezet, amely helyi és globális kulturális kontextusokra reagál, elősegíti a közösségi részvételt, az etikus kommunikációt és az innovatív oktatási stratégiákat (Soares, 2020). *Zbucha* az *ICOM* által elfogadott definícióból indul ki, miszerint a múzeum egy összetett intézmény, amely nemcsak tárgyi emlékeket őriz és mutat be, hanem aktívan foglalkozik immateriális örökséggel, kulturális narratívákkal és a látogatók élményeivel. Egy olyan nonprofit, állandó intézmény, amely a társadalom szolgálatában áll, kutat, gyűjt, megőriz, értelmez és kiállítja a tárgyi és immateriális örökséget (Zbucha, 2022:7-8)

Ezzel együtt pedig elérkeztünk egy fontos állomáshoz a definíció evolúciójának tekintetében. Mivel mindegyik fogalmi meghatározás eredeztethető az *ICOM* (*International Council of Museums, Múzeumok Nemzetközi Tanácsa*) által folyamatosan gondozott definícióból (illetve azon változataiból) így ildomos a szervezet saját forrásaiból kiindulni. Az *ICOM* feladata a múzeumok és a múzeumi szakma fejlesztése, valamint a kulturális örökség világszintű megőrzése. Jelenleg a világ 129 országban több, mint 57.000 tagja van és 120 nemzeti bizottságban, valamint 34 nemzetközi bizottságban dolgozik. Az *UNESCO*-val való hivatalos kapcsolata révén ez a szervezet felel, a múzeumokra vonatkozó program egy részének a végrehajtásáért.¹²

A múzeumi definíció nemzetközi egységesítésére irányuló folyamatos próbálkozások szintén jól mutatják a téma globális jelentőségét és aktuális problematikáját. A fogalomalkotás folyamata széles körű nemzetközi konzultáció alapján zajlik, amelybe különböző országok múzeumi szakemberei, kutatók, döntéshozók és kulturális szervezetek is bekapcsolódnak. Az *ICOM* egy állandó bizottságot hozott létre a múzeum definíciójának folyamatos felülvizsgálatára 2017-ben (*Museum Definition, Prospects and Potentials, MDPP*) amelynek feladata előkészíteni az új definíció tervezeteket. Végül a folyamatalkotás lezárásaként a definíció végleges elfogadásának fóruma az *ICOM Közgyűlése* (*General Conference*), amelyet háromévente rendeznek meg (Folga-Januszewska, 2020).

¹² Az ICOM céljainak és küldetésének hivatalos leírása elérhető Online: <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/> [Letöltve: 2025.04.26]

Az ICOM által elkészített legelső nemzetközi szintű, intézményes definíció, a szervezet alapítása után közvetlenül, 1946-ban született meg (Baghli et al. alapján 1948-ban),¹³ mégpedig azzal a céllal, hogy meghatározzák azt a kört, akik a nemzetközi múzeumi szervezet tagjaivá válhattak, tehát nem a múzeum funkcióira vagy céljaira koncentrált, hanem a nyilvános hozzáférésre és a gyűjtemények jellegére:

„A múzeum szó magában foglalja művészeti, műszaki, tudományos, történelmi vagy régészeti anyagok minden nyilvános gyűjteményét beleértve az állatkerteket, a botanikus kerteket, a könyvtárak kivételével kivéve, ha az állandó kiállítási helységeket is tartalmaz.”¹⁴

Ezt követően Londonban, 1951-ben az ICOM elfogadott egy módosítást, amely a múzeumok definícióját bővítette, annak céljából, hogy többféle intézményt is múzeumnak tekintsen. Ez a lépés a múzeumok stabil, közérdeket szolgáló és oktatási szerepét hangsúlyozta, tükrözve a háború utáni társadalmi változásokat. A német muzeológus, Walz kutatása arra a következtetésre utal, hogy ez a bővítés a kulturális intézmények inkluzívabb megközelítését célozta, különösen azok esetében, amelyek kiállítótereket működtetnek, ezzel pedig kiemelték a múzeumok stabilitását, közérdeket szolgáló jellegét és az oktatási szerepét (Walz, 2020:239).

Mairesse – belga muzeológus, az ICOM Múzeumdefiníciós Bizottságának tagja – a definíció következő fontosabb módosításának állomását 1961-re datálja és több szempont alapján is újítónak nevezi az előző változatokhoz képest. Korábban, az 1946-os definíció elsősorban a múzeumot, mint nyilvános gyűjteményként írta le, inkább adminisztratív szempontból, hogy meghatározza az ICOM tagságra jogosult intézményeket, amivel szemben az 1961-es definíció már a múzeum céljait és funkcióit is részletezte, így átfogóbb képet nyújtott a múzeum szerepéről. Ugyan a pontos definíciót nem említi meg, de a főbb elemeket, mint például az állandó intézményi jelleget, a főbb funkciókat (megőrzés, kiállítás), valamint célokat megemlíti (tanulmányozás, oktatás, élvezet) (Mairesse, 2019:154).

1968-ban, a müncheni közgyűlésen először szerepelt a múzeum definíciójában az „öröm” szó, mellyel elkezdődött a múzeumok átalakulása és a megőrző funkciókon túlmutatva

¹³ A History of ICOM c. dokumentum elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/History_of_ICOM__1946-1996_-2.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

¹⁴ A magyar nyelvű fogalom Sári Zsolt előadása A Múzeum definíció – Hozzáférés a fogalmakhoz c. ICOM Magyarország szakmai napján. Online elérhető az ICOM Hungary YouTube csatornáján. Angol nyelven elérhető François Mairesse - Definitions and missions of museums munkájában. Online: https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/media/document/2020-05/Traduction_Franc%CC%A7ois%20Mairesse%20a%CC%80%20reire_reluCLS.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

olyan intézményekké váltak, ahol élénk diskurzus folyik ezekről a tárgyakról (Lehmannová, 2020).¹⁵

Több apró módosítást követően a 1974-es év különösen fontos volt. A *Koppenhágában* megrendezett az általános ICOM konferencián, nemcsak szervezeti reformokat fogadtak el, hanem a múzeumdefiníciót is módosították:

*„A múzeum a társadalom és annak fejlődése szolgálatában álló, nem profitorientált, állandó intézmény, amely nyitva áll a nyilvánosság számára, és amely megszerzi, megőrzi, kutatja, kommunikálja és kiállítja az ember és környezete anyagi bizonyítékait a tanulmányozás, az oktatás és a szórakozás céljából.”*¹⁶

Ez a definíció – amelyet a 1972-es *Santiago de Chile-i* kerekasztal és az 1971-es *Grenoble-i* konferencia inspirált – a múzeumot olyan állandó intézményként határozta meg, amely a társadalom szolgálatában áll, teljességében nyitott a nyilvánosság számára. Feladatai közé tartozik a gyűjtés, megőrzés, kutatás és a közreadás, melynek célja az oktatás és az élménynyújtás kiszolgálása is. Jól látható, hogy ez a fogalom már hangsúlyozta a múzeum nevelő és közösségi szerepét, de még egyáltalán nem tért ki a fenntarthatóságra vagy kulturális sokszínűségeire, amelyek csak a későbbi definíciókban (módosításokban) jelentek meg. Előtérbe kerül ugyanakkor a *„társadalom és annak fejlődése szolgálatában”* kifejezés, ami hangsúlyozta a múzeumok társadalmi szerepét. Ez a változás vitatható volt, mivel egyesek politizálásnak tekintették, ugyanakkor tükrözte a korabeli társadalmi elvárásokat. Továbbá kiterjesztették a fogalmamat oly módon, hogy magába foglalja az archeológiai, etnográfiai és természeti helyszíneket, valamint a történelmi emlékműveket, ami azt mutatja, hogy az ICOM még szélesebb spektrumon akarta meghatározni azt hogy, mi számít múzeumnak. Ezek a változások már tükrözték a múzeumok szerepének átalakulását, különösen a társadalmi felelősségvállalás és a kulturális örökség szélesebb értelmezése szempontjából (Soares, 2020:18).

Az ICOM következő fajsúlyosabb módosítása *Bécsben* történt, a 2007-ben elfogadott definíció – melyet a 2005-ös *calgaryi* szimpózium készítette elő (Soares, 2020:20) – az immateriális kulturális örökség fogalmával egészült ki, mely a következőképpen fordítható:

¹⁵ A 224 Yers Of Defining The Museum c. műve elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

¹⁶ Nem hivatalos, saját fordítás, angol nyelven elérhető: François Maires: The Definition of the Museum: History and Issues, 2019. pp.155.

*"A múzeum egy nonprofit, állandó intézmény, amely a társadalom és annak fejlődése szolgálatában áll, nyitva áll a nyilvánosság előtt, és az emberiség tárgyi és szellemi örökségét, valamint annak környezetét gyűjti, megőrzi, kutatja, közvetíti és kiállítja oktatási, tanulmányi és élvezeti célokra."*¹⁷

Ez a változás is jelentős volt, hisz a „tárgyi” és „szellemi” szavak együttes használata oly módon terjesztette ki a definíciót, amely már egyfajta garanciát ad a szellemi és kulturális örökségek szempontjából, ugyanakkor Walz meglátása szerint terminológiai és gyakorlati problémákat okoz. Például a „megőrzés” (*preservation*) anyagi tárgyakra vonatkozik, míg a szellemi örökségre a „védelmezés” (*safeguarding*) alkalmasabb (Walz, 2020:238). Mairesse rávilágít az értelmezési elemzések mellett arra is, hogy ez a definíció vitákat is kiváltott: sokan a társadalmi szerepvállalás, a részvétel és a széleskörű hozzáférhetőség hangsúlyozását szorgalmazták, míg mások a „nonprofit” vagy az „élvezet” kifejezéseket tartották elavultnak vagy problematikusnak, különösen a nehéz történelmi témákat feldolgozó múzeumok esetében. Véleménye szerint a definíció ezen verziója technikai jellegű volt és hiányoztak belőle az etikai értékek, amelyeket még az *ICOM Etikai Kódexe* jobban tükrözött (Mairesse, 2019:159). Az idő előrehaladtával, 2019-ben már megjelentek olyan vélemények, melyek ezt a fogalmat elavultnak tartják és nem megfelelőnek a 21. század kihívásaival szemben (Sandahl 2019a). Azonban egy ideig a módosítás még váratott magára.

2019-es, Kyotóban megrendezett konferencián szavazásra bocsájtották az új definíció tervezetét, amelyeket 2017 és 2019 között az *Nemzetközi Muzeológiai Bizottság (ICOFOM)* társszervezésében egy világkörű konferencia sorozat keretén belül vitattak meg:¹⁸

"A múzeumok demokratikus, inkluzív és polifonikus terek, amelyek kritikus párbeszédet folytatnak a múltakról és a jövőkről. Elismerik és kezelik a jelen konfliktusait és kihívásait, a társadalom számára bizalommal őrzik a műtárgyakat és példányokat, megóvják a sokféle emléket a jövő generációi számára, és garantálják az örökséghez való egyenlő jogokat és hozzáférést minden ember számára. A múzeumok nem profitorientáltak. Partecipatívak és átláthatóak, és aktívan együttműködnek különböző közösségekkel a gyűjtés, megőrzés, kutatás, értelmezés, kiállítás és a világ megértésének

¹⁷ Nem hivatalos, saját fordítás, angol nyelven elérhető: François Maires: *The Definition of the Museum: History and Issues*, 2019. pp.156.

¹⁸ A részletes program elérhető Online: *Defining the museum in the 21st century: the ICOFOM symposia and meetings*, Online: <http://icofom.mini.icom.museum/meetings/defining-the-museum/> [Letöltve: 2025.04.26]

*elősegítése érdekében, hozzájárulva az emberi méltósághoz, a társadalmi igazságossághoz, a globális egyenlőséghez és a bolygó jólétéhez."*¹⁹

Ez a definíció a múzeumokat demokratikus, inkluzív és polifonikus tereként írja le, hangsúlyozva a társadalmi igazságosságot, az egyenlő hozzáférést és a bolygó jólétét. Ez a javaslat azonban nem nyert jóváhagyást, mert a tagság 70%-a az új fogalmi meghatározás elhalasztása mellett szavazott, időt kérve annak átgondolására. A fogalomalkotás folyamatát tekintve kifogásolható volt a részvételi folyamat megszervezése is, hisz a definíciót csak hetekkel a közgyűlés előtt tették közzé, sok tag nem tudott megfelelően reagálni (Etges & Dean, 2022:24). *Robinson* a konzultációs folyamat átláthatóságának hiányán túl rávilágított még két további érdekes tényre. Egyrészt a definíció alkotás folyamatában mindösszesen 72 ország vett részt, ami az *ICOM* 122 nemzeti bizottságának 59%-át jelenti. *Nyugat-Európa, Észak- és Dél-Amerika* országai túlsúlyban voltak (pl. *Brazília: 23, Spanyolország: 19 javaslat*), míg *Afrika* és *Ázsia* pedig alulreprezentált volt, ami torzíthatja az eredményeket. Másrészt pedig kvantitatív tartomelemzést alkalmazva arra a megállapításra jutott, hogy a nemzetközi múzeumi közösség egyértelműen a 2007-es *ICOM* múzeumdefiníció kulcsfogalmait részesítette előnyben, mint például a „*kutatás*” (83 előfordulás), a „*megőrzés*”, az „*oktatás*” vagy a „*nyilvánosság*” (94 előfordulás), szemben a 2019-es definíció progresszív koncepcióival, mint például a „*társadalmi igazságosság*”, a „*kritikus párbeszéd*” vagy a „*bolygó jóléte*”. Az *MDPP* által javasolt fogalmak, mint a „*polifonikus tér*” vagy a „*globális egyenlőség*”, csak ritkán jelentek meg a javaslatokban, és kiemeli, hogy az olyan kifejezés, mint az „*egyenlő jogok*” például egyetlen egyszer sem fordult elő, ami arra utal, hogy a tagság nem támogatta erőteljesen ezeket az új irányokat (Robinson, 2021).

Tartalmát tekintve sokan missziós nyilatkozatként, nem pedig definícióként értelmezték, és kritikát fogalmaztak meg vele szemben, mert nem tükrözte az *ICOM* tagok javaslatának többségét (például a „*közösség*” és „*társadalmi*” fogalmak alul reprezentáltak voltak) (Salguero, 2020). *Fraser* – amerikai, muzeológiai szakíró – szerint ez a fogalom figyelmen kívül hagyta a múzeumok sokszínűségét és történelmi szerepüket is, beleértve azok politikai elithez való kötődését vagy imperialista múltját (Fraser, 2019:502).

A fogalmak és javaslatok ilyen szintű elemeire bontása egyébként a múzeum fogalmának meghatározásának nehézségét is jelzi, hisz a fogalomalkotásra vonatkozó

¹⁹ Nem hivatalos, saját fordítás. Eredeti nyelven elérhető: François Mairesse: "The Definition of the Museum: History and Issues" (2019)

napirendhez csaknem 269 definíció tartozott (Mairesse, 2020:4).²⁰ Vélhetően egyrészt ennek következtében sem sikerült döntésre jutni, azonban ennél fontosabb szempont, hogy a bemutatott javaslatot túl ideologikusnak, elvontnak és a tagság számára elfogadhatatlannak ítélték. A *Jette Sandhal* vezette bizottság vízióalapú definíciótervezete nem teremtett konszenzust, így az elfogadása megghiúsult (Berényi, 2020; Sári, 2023:315-318).

Selguero szerint már önmagában az is beszédes, hogy 1946 és 2007 között nyolc alkalommal módosították a múzeum fogalmát. Ráadásul a 2017-ben létrehozott bizottság, valamint a számos szakmai konferencia és szakértői egyeztetés ellenére 2019-ben sem sikerült új, egységes meghatározást elfogadni. Mindez arra utalhat, hogy a múzeum pontos fogalomalkotása ma már talán nem is lehetséges. Elképzelhetőnek tartotta, hogy a folyamatos társadalmi hatások, valamint igények változása már nem teszik lehetővé, hogy tovább lehessen definiálni a jelenleg is ismert definíciót (Salguero, 2020:596).

Ezt a gondolatot cáfolva, 2022-ben, a *prágai ICOM* közgyűlésén 92,41% többséggel elfogadták a jelenleg is érvényben lévő definíciót, mely hosszú utat tett meg a sikertelen *kiotói* közgyűlés óta.²¹ Az *ICOM* a múzeumdefiníció megújítására irányuló folyamatát egy 18 hónapos, négy szakaszból álló konzultációsorozat keretében valósította meg, amely során különböző bizottságoktól és szervezetektől származó adatokra és analitikai eszközökre támaszkodott. Az első konzultáció lehetőséget biztosított a résztvevő bizottságok számára, hogy beszámoljanak a 2019-2020 közötti időszakban végzett releváns tevékenységeikről. A második szakaszban az *ICOM* kulcsfogalmakat és -kifejezéseket gyűjtött a múzeumdefinícióhoz, amelyek elemzését három független szakértő kvantitatív és kvalitatív módszerekkel végezte el.²² A harmadik körben a résztvevők az előző szakasz alapján összeállított kulcsszavak listájára adhattak visszajelzést, amelyeket szintén részletesen elemeztek.²³ Az adatok alapján az *ICOM Define* munkacsoport öt definíciójavaslatot dolgozott ki. A negyedik konzultációban a bizottságok rangsorolhatták ezeket a javaslatokat és részletes véleményt nyilváníthattak. A beérkezett értékelések alapján a munkacsoport két végső javaslatot állított össze:

²⁰ A definíciók elérhetőek Online: <https://icom.museum/en/news/the-museum-definition-the-backbone-of-icom/> [Letöltve: 2025.04.26]

²¹ Standing Committee for the Museum Definition – ICOM Define Final Report (2020-2022) elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/07/EN_EGA2022_MuseumDefinition_WDoc_Final-2.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

²² Report on the ICOM Member Feedback for a new museum definition Independent analysis & report elaborated for the ICOM Define Committee, Online: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/09/ICOM-Define-Consultation-2-Results-Report-vf-ENGLISH-180821OK.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]

²³ Second Report on the ICOM Member Feedback for a new museum definition, Online: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/ICOM-Define-Consultation-3-Results-Report-VF-ENGLISH-1.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]

A verzió, eredeti angol nyelven:

A museum is a permanent, not-for-profit institution, accessible to the public and of service to society. It researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible cultural and natural heritage in a professional, ethical and sustainable manner for education, reflection and enjoyment. It operates and communicates in inclusive, diverse and participatory ways with communities and the public.

B verzió, eredeti, angol nyelven:

A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection and knowledge sharing.

Egy kéthetes online szavazási folyamat során mindössze egy szavazat alapján a *B verzió* nyerte el a támogatást, melyet ezt követően a *Közgyűlés* már elsőprő többséggel fogadott el az *ICOM* új múzeumdefiníciójának (Etges & Dean, 2022:20). Az *ICOM Magyarország* elnöksége többlépcsős egyeztetési folyamatot követően, különböző értelmezési javaslatok mérlegelése mellett hagyta jóvá az új múzeumdefiníció hivatalos magyar nyelvű változatát (Sári, 2023:324):

„A múzeum a társadalom szolgálatában álló nem profitorientált, állandó intézmény, amely kutatja, gyűjti, megőrzi, értelmezi és kiállítja a tárgyi és szellemi örökséget. A múzeum a nyilvánosság számára nyitott, hozzáférhető és befogadó, elősegíti a sokszínűséget és a fenntarthatóságot. Etikusan, szakszerűen és a közösségek részvételével működik és kommunikál, változatos tapasztalatot nyújtva az oktatás, a szórakozás, a reflektív gondolkodás és a tudásmegosztás terén.”

Ez a folyamat példát mutat a részvételen alapuló döntéshozatalra és a kvalitatív-kvantitatív módszerek kombinált alkalmazására a kulturális szektorban. A hangsúlyt egyrészt a nyilvánosságra fektette, azaz, hogy a múzeumok minden ember számára hozzáférhetőek és befogadóak, függetlenül a közönség társadalmi, kulturális, gazdasági, fizikai vagy egyéb háttérétől. Másfelől az amerikai folklórszakértő *Michelle L. Stefano* szerint az immateriális kulturális örökség előtérbe helyezése kulcsfontosságú, mert az élő, közösségi alapú örökségre

való fókuszálás etikus, inkluzív múzeumi gyakorlatokat biztosít, előmozdítva a társadalmi igazságosságot és a közösségi részvételt. Véleménye szerint 2007-es definícióval ellentétben, – amelyben már megjelent a szellemi örökség megőrzésére utaló megfogalmazás – a 2022-es definíció mélyíti annak gyakorlati jelentőségét (Stefano, 2022).

Berényi Marianna részletes elemzésében rávilágít arra, hogy a fogalom megalkotásának és elfogadásának módja a múzeumok sokszínűségét és demokratikus működését tükrözi, ugyanakkor megőrzi klasszikus feladataikat. A definícióalkotás folyamata bizonyította, hogy az ICOM képes etikusan és közösségek részvételével együtt működni, összhangban a definíció üzenetével (Berényi, 2022:21). 2022. november 30-án az ICOM Magyarország szervezésében az újonnan elfogadott definíciót egy szakmai nap keretén belül alapfogalmaira bontották, és részenként elemezték azokat.²⁴

Galambos Henriette a „not-for-profit” fogalom történetiségét elemezte, hangsúlyozva, hogy az új megfogalmazás nem hoz elvi változást a múzeumok nonprofit jellegének értelmezésében. *Szende László* az „állandóság” intézményi biztosítékait mutatta be történeti és jogszabályi példákon keresztül. *Czékmány Anna* a „nyitottság”, „hozzáférhetőség” és „befogadás” gyakorlati alkalmazását járta körül a társadalmi kirekesztés megelőzése kapcsán. *Fehér Zsuzsanna* a sokszínűség kérdését a fenntarthatóság és a jólét fogalmaival összekapcsolva értelmezte, különös tekintettel a látogatói közösség és a gyűjtemény összhangjára. *Zsigmond Gábor* a fenntarthatóság multidimenzionális természetére hívta fel a figyelmet. *Csapláros Andrea* az etikai szemlélet fontosságát hangsúlyozta, különös tekintettel a kulturális javak kezelésére és a szakmai reprezentáció felelősségére. *Kónya Béla Tamás* és *Róka Enikő* a szakszerűség és professzionalizmus intézményi és oktatási aspektusait tárgyalták. *Frazon Zsófia* a közösség dinamikus, változó természetét elemezte, míg *Berényi Marianna* a múzeumi kommunikáció megújuló szerepére mutatott rá. Végül *Katona Júlia* a múzeumi oktatás kétirányú, reflexív jellegének szükségességét hangsúlyozta, amely hozzájárul a tudásmegosztás és közösségi párbeszéd demokratizálásához.²⁵

Látható, hogy a fogalmi meghatározás időigényes folyamat. Ugyan jellegzetességei a történelmi folyamatokban gyökereznek, azonban folyamatos társadalmi igények és fejlődések megkövetelik a pontosítást, még ha ez nem is mindig egyszerű feladat. *Walz* tanulmányában rámutat arra a tényre, hogy például a kivételkezelés sokáig probléma volt az aktuális ICOM

²⁴ A MÚZEUM DEFINÍCIÓ - Hozzáférés a fogalmakhoz konferencia programja elérhető Online: <https://www.icomhungary.hu/hu/node/86> [Letöltve: 2025.04.26]

²⁵ A szakmai nap teljes anyaga elérhető az ICOM Hungary YouTube csatornáján.: <https://www.youtube.com/watch?v=6tTmADZVDNE> [Letöltve: 2025.04.26]

múzeumi definíciók megalkotásai során. Már az 1946-os meghatározás is elismert olyan intézményeket múzeumként, mint a botanikus kertek vagy állatkertek, ha állandó kiállítási tereik voltak. Az 1974-es módosítás új szemléletet hozott, amikor nemcsak a gyűjtemény meglétét, hanem a múzeumi tevékenységeket is hangsúlyossá tette – bár ez újabb vitákat váltott ki. A kivételek listáját végül 2007-ben eltörölték, helyette rugalmasabb szabályozást vezettek be, amely lehetőséget adott más típusú intézmények elfogadására is. Véleménye szerint az *ICOM definíciója* egyszerre pontos és ellentmondásos, hiszen próbálja egységesen leírni a múzeumi világ sokszínűségét, de közben szükségszerűen tartalmaz kivételeket is. Az ambivalenciák azonban nem gyengítik a meghatározást, hanem ösztönzik a szakmai önreflexiót. A múzeumi definíciók története így egyszerre tükrözi a múzeumok változó szerepét és a szakma folyamatosan alakuló önképét (Walz, 2020:245).

2.3 Ilyen lesz:

A 21. századi múzeumok működését alapjaiban formálja át a posztmodern szemlélet és folyamatosan fejlődő digitális technológia. A hagyományos múzeum fogalma jelentős átalakuláson megy keresztül a digitális technológiák és a közösségi média térnyerésének hatására. Ezzel párhuzamosan azonban nem hagyható figyelmen kívül az a mélyreható szemléletváltás sem, amelyet az új muzeológia paradigmája képvisel. Ez az irányzat nem csupán a múzeumok funkcióját, hanem társadalmi szerepét és közösségi kapcsolatait is új alapokra helyezi, így érdemes külön is megvizsgálni főbb jellemzőit és történeti gyökereit.

2.3.1 Az új muzeológia paradigmája:

Az új muzeológia szemléletváltása nem a semmiből érkezett, hanem a múzeum intézményének korábbi hatalmi és ideológiai funkcióira adott reflexív válaszként értelmezhető. A modern nyilvános múzeum nemcsak a művészet és a tudomány reprezentációs tere, hanem a társadalmi hatalomgyakorlás és az állampolgári identitás formálásának egyik legfontosabb intézménye is. *Tony Bennett* a 19. századi múzeumokat a fegyelmező államhatalom kiterjesztéseként írja le, amelyek a tudás nyilvános bemutatásán keresztül formálták a „civilizált” polgár eszményét, és a kiállításokat a fegyelmezés eszközévé tették (Bennett, 1996:58-81). Hasonló irányban érvel *Jeffrey Abt* is, aki a múzeumokat rituális tereknek tekinti, ahol a látogatás nem pusztán esztétikai tapasztalat, hanem a polgári értékrend és az állami ideológia szimbolikus újratermelésének módja. Szerinte a nyilvánosság számára megnyitott arisztokrata gyűjtemények – bár a felvilágosodás eszméjét közvetítették – valójában a

középosztály kulturális normáinak dominanciáját legitimálták (Abt, 2011:265-284). A 21. századi múzeumokban ez az örökség tovább él, de egyre gyakrabban válik önreflexió tárgyává. Sharon Macdonald példái azt mutatják, hogy a mai európai múzeumi gyakorlatban új stratégiák születnek a kulturális különbségek megjelenítésére: az etnográfiai múzeumok például új elnevezésekkel – mint a „világmúzeum” – próbálnak eltávolodni gyarmati múltjuktól, miközben sokszor tudattalanul továbbra is hierarchiákat reprodukálnak. A kortárs múzeum így nemcsak a múlt reprezentációjában vesz részt, hanem aktívan formálja a jelen társadalmi viszonyait is, meghatározva, mely kultúrák és narratívák válnak láthatóvá vagy éppen láthatatlanná (Macdonald, 2016:4-19). Ezek a kritikai nézőpontok rávilágítanak arra, hogy a múzeum intézménye soha nem volt értéksemleges, és működése mindig is a társadalmi és politikai kontextushoz kötődött. Az efféle felismerések képezték annak a szemléletváltásnak az alapját, amely a 20. század végén az „új muzeológia” néven vált ismertté, és amely a múzeumok társadalmi szerepének, működésének és önértelmezésének radikális újragondolását célozta.

Az új muzeológia (*new museology*) a 20. század utolsó évtizedeiben kibontakozó kritikai szemléletmód, amely alapjaiban értelmezi újra a múzeum társadalmi szerepét, működését és intézményi kultúráját. Célja nem csupán a kiállítási gyakorlatok korszerűsítése, hanem a múzeum, mint kulturális tér strukturális és szemléleti átalakítása is. A szemlélet történeti gyökerei *Latin-Amerikához* vezethetők vissza, ahol már az 1970-es évektől hangsúlyosan jelent meg a múzeumok közösségi funkciója. A nyugat-európai múzeumi gondolkodásban Peter Vergo művészettörténész *The New Museology* (1989) című szerkesztett kötete jelentős mérföldkőnek tekinthető, amely intézményesítette és elméleti keretbe foglalta az irányzat alapelveit (Frazon, 2018).²⁶

Az új muzeológia egyik alapvető felismerése a múzeum történetiségének tudatosítása, vagyis annak belátása, hogy maga az intézmény is társadalmilag meghatározott, történetileg változó konstrukció (György, 2003:12-13). A hagyományos múzeum a kulturális állandóság, a nemzeti identitás és a lineáris történelemszemlélet őrzőjeként működött, ahol az autentikus tárgyak kiállítása a múlt egységes, zárt értelmezését szolgálta. Ezzel szemben az új muzeológia a közösségekkel való folyamatos párbeszédre, a reprezentációk újraértelmezésére, valamint a társadalmi közérdek figyelembevételére helyezi a hangsúlyt. A múzeum nem kizárólagos jelentéshordozóként, hanem párbeszédese térként működik, ahol különféle nézőpontok és értelmezések érvényesülhetnek (Frazon, 2011:19-20).

²⁶ Nyitott Múzeum. (2018). Szócikkek. Néprajzi Múzeum. Online: <https://nyitottmuzeum.neprajz.hu/szocikkek> [Letöltve: 2025.08.07]; A témával részletesebben foglalkoznak az alábbi szócikkek: *Közösségi múzeum*; *Többszólamúság*; *Kontaktzóna*; *Kommentármuzeológia*; *Részvétel és együttműködés*.

A kritikai antropológia és a posztmodern elméletek hatására a múzeum ma már reflexív módon tekint saját gyakorlatára. A kortárs megközelítések megkérdőjelezzik a múzeum semlegességét és rámutatnak, hogy a kiállítási narratívák szerkesztettek, hatalmi viszonyokat, valamint értékpreferenciákat tükröznek (Gray & McCall, 2020:1-13). Különösen az antropológiai múzeumok esetében beszélhetünk reprezentációs válságról, az 1980-as évekből induló „*writing culture*” irányzat felhívta a figyelmet arra, hogy a nyugati múzeumok hogyan torzítják a más kultúrák bemutatását. Ennek hatására egyre több intézmény kezdett együttműködni az érintett közösségekkel, például őslakos népek bevonásával vagy restitúciós folyamatok elindításával (Wilhelm, 2013).

A reflexivitás mellett az új muzeológia másik meghatározó jellemzője a részvételiség elve. A látogatók nem csupán befogadói, hanem aktív alakítói is lehetnek a múzeumi tartalmaknak. Az autentikus tárgyak bemutatása mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap az autentikus élmény, azaz a látogatók tudásának, tapasztalatainak és kulturális háttérének bevonása. A „*polivokálitás*” és a „*kontaktzóna*” fogalma azt fejezi ki, hogy a múzeumok többféle kulturális hangot és értelmezést engednek érvényesülni. A közösségi részvételen alapuló kiállítások, a látogatói visszajelzések intézményesített integrálása, valamint a közösen kidolgozott programok mind az új muzeológia gyakorlati megvalósulási formái közé tartoznak (György, 2003:12-13; Frazon, 2018).²⁷

2.3.2 A Museum 2.0 koncepció:

Míg az új muzeológia elsősorban szemléleti és társadalmi kérdésekre fókuszál, addig a *Museum 2.0* a technológiai fejlődés által formált új múzeumi gyakorlatokra irányítja a figyelmet. Ennek a folyamat háttérében a digitális forradalom lépései ismerhetők fel, amelyek radikálisan formálták a múzeumok működését. Némileg leegyszerűsítve a dolgot, a múzeumot a digitális forradalom négy lépésben érte el. Kezdetben volt a gyűjteményi nyilvántartás számítógépesítésének nagy kihívása, amit az 1980-1990-es években még nem neveztek digitális eljárásnak. Ez az új kifejezés a meglévő gyűjtemények elektronikus hozzáférése összefüggésében alakult ki. Ezzel összefonódva jelent meg a harmadik kérdés, a már eleve digitálisan létező információk rögzítésének, gyűjtésének dilemmája, majd ezt követte a társadalmi média megjelenése, ami a gyűjtemények szempontjából a web 2.0 módszerekkel való gyűjtés, információcsere lehetőségét biztosítja. A lépések között egyre rövidebb idő telt el,

²⁷ U.o.: A témával részletesebben foglalkoznak az alábbi szócikkek: *Többszólalásúság; Kontaktzóna; Részvétel és együttműködés.*

lefedgyverző technikai változások mentek végbe, az IT-ből átléptünk az új média világába. Mindez viharos gyorsasággal változtatta meg a múzeumok belső muzeológiai tevékenységrendszerét, továbbá a tudás, a kulturális információ tárolásában, őrzésében és forgalmazásában betöltött társadalmi szerepét (Fejős, 2017:111).

A 21. század elején megjelenő fogalom a kulturális intézmények digitális átalakulásának tágabb folyamatát ragadja meg. Ez az átalakulás a múzeum szerepének változását jelzi és az egyszerű tárgyörző funkció helyett interaktív tanulási, felfedezési és párbeszédplatformmá válik (Choi & Kim, 2023). A múzeumok digitális átalakulása nem csupán a technológia alkalmazását jelenti, hanem a működési modell alapvető újragondolását is, vagyis, hogy hogyan szolgálják ki közösségeiket. A kutatások azt mutatják, hogy a múzeumoknak el kell sajátítaniuk a digitalizációt, hogy megőrizzék relevanciájukat, alkalmazkodva az interaktív és hozzáférhető élmények iránti növekvő elvárásokhoz (Vosinakis et al., 2020). A technológiai fejlődés következtében ma már a múzeumokat részvételi és együttműködő tereként képzelel el, ahol a látogatói elköteleződés elsődleges fontosságú. Ez a megközelítés modern digitális eszközök és közösségi média platformok alkalmazását jelenti annak érdekében, hogy olyan interaktív élményeket hozzanak létre, amelyek túllépnek a hagyományos kiállítási formátumokon lehetővé téve a társas terek kialakítását (Romanelli, 2021; Agostino & Costantini, 2021). Az átmenet olyan környezetet alakít ki, amelyben a közönség aktív szerepet vállal a kulturális örökség tartalmának meghatározásában, nem pedig pusztán passzív befogadóként jelenik meg (Agostino & Costantini, 2021:1145). Az új múzeumi modellek középpontjában tehát a közösségi részvétel és a közös alkotás áll, amely lényegesen különbözik a korábbi múzeumi modellektől. A múzeumok célja ma már a közösségekkel való szoros kapcsolatok kialakítása, önmagukat a társadalmi interakció katalizátoraként pozicionálva (Pencarelli et al., 2016; Ruggieri & Lippolis, 2023). Ez a megközelítés nemcsak a látogatói elégedettséget növeli, hanem elmélyíti a múzeumok és közönségük közötti kapcsolatot is, a látogatókat a tudás létrehozásának és terjesztésének aktív szereplőivé téve (Massari et al., 2022).

Az új muzeológia és a *Museum 2.0* fogalmak tehát nemcsak a múzeumok önreflexióját és kulturális reprezentációját alakította át, hanem azok társadalmi szerepéről is újfajta gondolkodást indított el. A múzeumok egyre inkább közösségi platformokká váltak, amelyek aktív párbeszédet folytatnak a látogatókkal és a különböző közösségekkel. Ez a szemléletváltás az oktatási és közösségközpontú funkciók erősödésében is tükröződik, amely az új muzeológia egyik meghatározó törekvése lett. Előtérbe helyezi a pedagógiai funkciókat és hangsúlyozza a látogatói élmények fontosságát. *Sari* és társai szerint az új muzeológiai koncepciókat integráló

múzeumok sokrétű oktatási szerepeket kínálnak, kielégítve a különböző tanulási igényeket és élményeket (Sari et al., 2023:7).

A múzeum digitális jelenlétének, illetve a digitális média térnyerésének elméleti jelentősége azonban jóval túlmutat a technológiai és oktatási innovációkon. A digitális média nem csupán új technikai lehetőségeket kínál a múzeumok számára, hanem alapvető hatást gyakorol a múzeumi intézmények médiumként való működésére, episztemológiai struktúráira és intézményi önértelmezésére is. *Ross Parry* értelmezésében a digitális átállás olyan múzeológiai átalakulást eredményez, amelyben a tudás előállítása, közvetítése és értelmezése is új alapokra helyeződik. A digitális környezetben működő múzeum nem csupán a meglévő tartalmak digitális újraközlésére törekszik, hanem saját identitását is újradefiniálja, aktív kapcsolatot építve a közönséggel, és hálózati logikában működő kulturális médiumként pozicionálja önmagát. A digitális média tehát nem pusztán eszközként, hanem kulturális és szemléletformáló erőként jelenik meg, amely újraírja a múzeum társadalmi szerepét is (Ross, 2013:34-58).

Ez különösen a gyermekmúzeumokban szembetűnő, ahol az interaktív és játékorientált tanulási környezetek elősegítik a kreativitást és a tanulást (Hamer, 2019:390). Ha ehhez hozzávesszük azon újonnan megjelenő hardveres és szoftveres innovációkat melyek egyaránt csatornaként és eszközként is segítik ezt a folyamatot és a részvétel alapú értelmezéseket, akkor az eddig fizikai térként aposztrofált modell – egy épület, amelyben tárgyakat, vitrinekben elhelyezett gyűjteményeket és kiállításokat tekinthettünk meg – átalakul egy digitális formába, aminek köszönhetően ez a térbeli kötöttség feloldódni látszik. A múzeum immár lehet teljes egészében online térben elérhető intézmény, vagy előfordulhatnak olyan hibrid formák is, amelyek a fizikai és a digitális jelenlétet egyaránt ötvözik. Ez a tendencia radikálisan kitágítja a hagyományos múzeumi fogalmat és lehetővé teszi a múzeumok számára, hogy megkérdőjelezzék a tér és idő hagyományos határait, új oktatási élményeket kínálva, amelyek szélesebb közönséget érhetnek el és mélyebb kapcsolatokat alakíthatnak ki különböző kultúrákkal és a történelemmel (Ariza-Colpas et al., 2024). Ahogy *György Péter* is megjegyzi, a látogatók már nem pusztán vitrinek előtt állnak meg, hanem saját módjukon, interaktív feladatokon keresztül fedezhetnek fel természeti jelenségeket és kulturális összefüggéseket (György, 2013:160).

A digitális múzeumi élmények térhódításával egyre hangsúlyosabbá válik az eredetiség és a fizikai jelenlét kérdésköre is. Ha egy műtárgy digitális másolata képes ugyanolyan esztétikai és ismeretközlő élményt nyújtani, mint az eredeti, akkor az megkérdőjelezi, hogy szükséges-e az eredeti tárgy fizikai jelenléte ahhoz, hogy valami múzeumnak minősüljön. A

múzeum ezáltal egyre inkább elmozdul a tárgyalapú bemutatás irányából a történetmesélés, az élménynyújtás és a tudásmegosztás felé. Ez a technológia új módokat kínál a látogatóknak a kiállításokkal való kapcsolatteremtésre, lehetővé téve az információval való dinamikus interakciót, így gazdagítva az összképet. Továbbá *Lu* és társai kiemelik a megfelelő technológiák kiválasztásának fontosságát a látogatói elköteleződés maximalizálása és a látogatottság növelése érdekében, javasolva, hogy a múzeumoknak stratégiaiilag kell beruházniuk az technológia fejlesztésekbe, hogy továbbra is relevánsak maradjanak a gyorsan változó kulturális környezetben (Lu et al., 2024).

Ezek a változások nagy mértékben fogják befolyásolni a múzeum fogalmát. A korábbi meghatározások – melyek a múzeumot fizikai térként, a tárgyak megőrzésének és bemutatásának helyeként írták le – mára már nem tükrözik pontosan a jelenlegi múzeumi gyakorlatok sokszínűségét. Egy korszerű múzeum definíciónak tehát figyelembe kell vennie a digitális jelenlét szerepét, a közösségi részvétel fontosságát, valamint az élményalapú tanulás módszereit is. Megjelentek olyan új fogalmak, mint a „*múzeum a múzeumon kívül*” fogalma, ahol a kulturális történetmesélés túllép a fizikai falakon, hogy egész régiókat vagy ökológiai rendszereket öleljen fel. *Minucciani és Garnero* ezt a megközelítést tárgyalják, megjegyezve, hogy ez a múzeumokat pusztán tárgyi tárolókból olyan inkluzív narratívákká alakítja, amelyek környezeti és szociokulturális kontextusokkal foglalkoznak. Ez az újra definiálás lehetővé teszi, hogy a múzeumok kulturális és ökológiai tudatosság katalizátoraiként működjenek, olyan vitákat elősegítve, amelyek túllépnek a hagyományos határokon. (Minucciani & Garnero, 2013).

Ezzel párhuzamosan átalakulnak a múzeumok alapvető funkciói is. A klasszikusan négy fő pilléren nyugvó feladatrendszer – gyűjtés, megőrzés, kutatás és bemutatás – kiegészült új, a digitális korszak kihívásaira reagáló tevékenységekkel. Ilyenek például a digitális gyűjtemények létrehozása és menedzselése, a közösségi médián keresztül történő kommunikáció, az élményalapú tanulási formák alkalmazása, valamint a gamifikáció, azaz a játékosítás módszertanának beépítése a múzeumi élménybe. Ezen változások eredményeként a látogató szerepe is megváltozik, aki többé nem csupán passzív szemlélője a kiállításnak, hanem aktív résztvevője, sőt, tartalomalkotója a múzeumi térnek. Kiemelkedő fejlemény olyan technológiák integrálása, mint például a *kiterjesztett valóság (AR)* és a *virtuális valóság (VR)*, amelyek képesek átalakítani a látogatói interakciókat. Például *Khalil* és társai arról írnak, hogy a múzeumok hogyan használhatják az *AR-t* a látogatói elköteleződés fokozására és közönségük bővítésére – különösen a digitális élményekre fogékonyabb fiatalabb generációk körében (Khalil et al., 2023).

Kiterjesztett valóság (AR) és *virtuális valóság (VR)* alkalmazásokkal a múzeumok új, immerzív élményeket kínálhatnak, a felhasználó értelmezési folyamatba történő bevonása egy új feldolgozási lehetőséget biztosít. Az *AR* esetében okoseszközök vagy interaktív kijelzők segítségével a valós térben megjelenő műtárgyakra virtuális információs rétegek kerülnek. Például egy okostelefonos *AR* alkalmazással a látogatók a valós kiállítótérben sétálva olyan további tartalmakat láthatnak, amelyek kiegészítik a fizikai térben létező objektumot. (Christopoulos 2021; Shen et al., 2022)

Egy kiemelkedő példa a *Mjällby Keresztkiállítás*, ahol az *AR-t* arra használták, hogy rétegzett információt nyújtsanak a látogatóknak a műtárgyról, jelentősen fokozva ezzel az élményt a fizikai kiállítási tárgyak digitális tartalommal való ötvöztetésével. A tanulmány megállapította, hogy olyan tényezők, mint az elhelyezkedés és a látogatók korábbi tapasztalatai befolyásolták az *AR* élmény értékelését (Garro et al., 2022). Ez egy szélesebb körű megértéshez vezet arra vonatkozóan, hogy az *AR* hogyan képes interaktív és személyre szabott élményeket teremteni, amelyek alapvetőek a modern látogatók elkötelezésében (Li et al., 2024).

Egy másik szemléletes példa az *AR* integrációja *portugál múzeumokban*, amely a technológia bevezetésében részt vevő múzeumi szakemberek nézőpontjára összpontosított. Ez a kutatás értékes betekintést nyújtott a gyakorlati megvalósítás során felmerülő kihívásokba és innovatív megoldásokba, kiemelve, hogy az *AR-technológia* fejlődése azért még egyaránt kínál lehetőségeket és tervezési kihívásokat is a múzeumi élmények fejlesztése tekintetében (Fernandes & Casteleiro-Pitrez, 2023). A szakmai együttműködés és tervezés fontosságát hangsúlyozva ez az esettanulmány rámutat arra, hogy a múzeumoknak alkalmazkodniuk kell a technológiai fejlődéshez, hogy vonzóbb narratívákat tudjanak létrehozni.

Egy másik tanulmányban bemutatott *AR-rendszer* célja az volt, hogy virtuális túrákat tegyen lehetővé, gazdagítva azokat interaktív elemekkel. Ez az eset bemutatja, hogy a *mobil AR alkalmazások* hogyan fokozhatják a látogatók elköteleződését azáltal, hogy dinamikus interakciókat kínálnak a gyűjteménnyel, így a kulturális tárgyakat hozzáférhetőbbé és vonzóbbá téve (Putra et al., 2021). Hasonló tanulmányok azt mutatják, hogy az *AR* növelheti a látogatók tanulási motivációját, amit az *ARCS (Figyelem, Relevancia, Magabiztosság, Elégedettség)* modellt alkalmazó kutatások is alátámasztanak, amelyek pozitív hatást találtak az *AR* és a látogatói elköteleződés között (Chen & Lai, 2021).

Ezenkívül az *AR-t* alkalmazó oktatási programok, különösen a gyermekeket célzó kezdeményezések, kiemelik annak képességét, hogy elősegítse az élményalapú tanulást. Iskolás gyermekekkel végzett kutatások azt mutatták, hogy az *AR* kombinálása a hagyományos múzeumi túrákkal sokkal vonzóbbá és interaktívabbá tette az élményt (Moorhouse et al., 2019).

Ez összhangban áll azzal a trenddel, hogy az *AR-t* a fiatalabb közönség megszólítására használják, megerősítve a technológia szerepét a múzeumi kommunikációs stratégiákban, amelyek célja a jövő múzeumlátogatói generációjának kialakítása (Nechita & Rezeanu, 2019:12). *Eckhardt* rámutat, hogy az *AR* a kontextualizálás, interpretáció és rekonstrukció révén a részvételi múzeum ideálját is támogatja, hiszen a látogatókat aktív, kreatív szereplővé teszi. Ez a megközelítés túlmutat az oktatáson, mivel a városi térben és a kiállításokon egyaránt új dimenziót ad a kulturális értékek közvetítésének (*Eckhardt*, 2017:225-234). Összefoglalva, a bemutatott esettanulmányok kiemelik az *AR-technológia* múzeum formáló hatását, mely segít összekapcsolni a valós helyszínt a digitális tartalommal, ily módon pedig mélyebb bevonódást és jobb megértést eredményez.

A *virtuális valóság (VR)* ennél is tovább megy, egy teljesen digitális, háromdimenziós környezetet teremtve. A *VR* eszközök használatával a látogatók belemerülhetnek egy rekonstruált történelmi helyszínbe vagy akár egy virtuális múzeumba. A *VR alkalmazások* sokfélesége egy olyan trendet hangsúlyoz, amely a múzeumi tudás elérésének fokozását célzó digitális környezetek létrehozására irányul. Azáltal, hogy a hagyományos médiáról az immerzív formátumokra váltanak, a múzeumok készen állnak arra, hogy bővítsék elérhetőségüket és az oktatási hatékonyságukat, megfelelve a kortárs közönség változó igényeinek. A *virtuális valóság (VR)* múzeumokban történő integrálása átalakító potenciált kínál, amely újra formálja a látogatói élményeket és a kultúrához való kapcsolódást. Számos esettanulmány mutatja be a múzeumi környezetben történő *VR* megvalósítások különböző megközelítéseit, feltárva ezen technológia sokrétű hatását, mind a kiállítási formatervezésre, mind a látogatói interakciókra. (Li et al., 2023).

A *VR* azon képessége, hogy elmélyült oktatási élményeket hozzon létre, visszaköszön olyan, világszerte megvalósított fejlesztési kezdeményezésekben is, ahol a *VR* technológiáját például történelmi kontextusok mélyebb feltárására alkalmazzák (Gao & Braud, 2023). Hasonlóképpen, a *Kremer Collection* úttörő példaként szolgál egy teljesen virtuális múzeum esetében, lehetővé téve a látogatók számára, hogy a fizikai korlátokat meghaladó módon kapcsolódjanak a kiállításokhoz, így bővítve az oktatás hatókörét és a hozzáférhetőségét (Xu & Luo, 2022). A *Notre Dame Múzeum VR-vezérelt* túrája egy másik jelentős történelmi témájú példa. A projekt fejlesztői bemutatták, hogy gazdag grafikai megjelenítéssel és vizuális élményeken keresztül hogyan fokozhatja a *VR-technológia* a bevonódást, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy felfedezzék az ikonikus katedrális digitálisan rekonstruált változatát (Lu et al., 2024). Az ilyen megoldások nemcsak a látogatói elkötelezettség minőségét emelik, hanem az akadálymentesítési problémákat is kezelik, lehetővé téve azok számára is,

hogy kapcsolatba lépjenek a kulturális örökséggel, akik fizikailag nem tudják felkeresni a helyszínt. Továbbá olyan platformok, mint a *Leonardo da Vinci Nemzeti Tudományos és Technológiai Múzeum VR zónája*, bemutatják a közreadott VR élmények oktatási potenciálját is, lehetővé téve a látogatók számára, hogy a múzeum gyűjteményén belüli specifikus témákat és narratívákat fedezzenek fel (Poce et al., 2020). A gamifikált VR-élményekről a *Wieng Yong House Múzeumban* végzett kutatás arra utal, hogy az ilyen interaktív környezetek jelentősen fokozhatják a látogatók motivációját és tanulási eredményeit, alátámasztva a VR kulturális örökségben betöltött oktatási érdemeit (Chernbumroong et al., 2024).

Azonban a VR technológia alkalmazása nem mentes a kihívásoktól. Tanulmányok rámutatnak arra, hogy bár az elbeszélés és a részvétel fokozásában egyértelmű előnyök mutatkoznak, a sikeres megvalósításhoz szükséges technológiai és infrastrukturális követelmények jelentős akadályokat jelenthetnek (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Bár a virtuális valóság új lehetőségeket nyit a múzeumi élmények terén, alkalmazása alapos előkészítést és átgondolt logisztikai kereteket igényel. A jövőben a VR folyamatos fejlesztése és tudatos, kritikus használata hozzájárulhat ahhoz, hogy a technológia valóban kiaknázza a benne rejlő lehetőségeket, miközben kezelni tudja a vele járó kihívásokat is (Wang & Liu, 2019).

Valahol a VR és az AI határán érdemes szót ejteni a *Kréta Történeti Múzeum Láthatatlan Múzeum* projektjéről. Ez egy felhasználóközpontú platform, ami lehetővé teszi interaktív, virtuális 3D/VR kiállítások létrehozását, ugyanakkor mélytanulási technológiákkal támogatja különböző történetek tárgyakhoz való rendelését, ezáltal összekapcsolva a műtárgyakat társadalmi-történeti kontextusukkal. A platform webalapú hozzáférést biztosít és személyre szabott élményeket, ezáltal pedig új közönségeket tud megszólítani (Zidianakis et al, 2021).

A mesterséges intelligencia (AI) egyik kiemelkedő alkalmazása a múzeumokban a látogatói élmények személyre szabásában rejlik. Rani és munkatársai kiemelték, hogy az AI és számítástechnikai technológiák hogyan mélyíthetik el a műalkotások értelmezését, miközben magával ragadó lehetőségeket teremtenek a közönség bevonására (Rani et al., 2023:1). A látogatói mintázatok elemzésének képessége lehetővé teszi a múzeumok számára, hogy személyre szabják az élményeket és növeljék a hozzáférhetőséget, így kiszolgálva a sokszínű közönséget (Zhou & Pan, 2024:2). Ez a személyre szabás a kortárs látogatók változó elvárásaira ad választ, akik interaktívabb és testre szabottabb találkozásokat keresnek a múzeumi gyűjteményekkel (Rani et al., 2023:3). Emellett az AI jelentős hatással van a múzeumi terek és kiállítások tervezésére is. Tang és munkatársai azt vizsgálták, hogy a múzeumi működés hatékonyabbá tételében hogyan segítheti a mesterséges intelligencia az építészeti tervezést. Az

AI-eszközök alkalmazásával a múzeumok optimalizálhatják kiállítótereiket, javítva a látogatói áramlást és fokozva az esztétikai élményt. Ezek a fejlesztések automatizálhatják az ismétlődő feladatokat, tehermentesítve az építészeket, és így nagyobb teret engedve a kreatív, innovatív tervezésnek (Tang et al., 2024). Az ilyen típusú innovációk gyakorlati hasznát jól mutatja, hogy a múzeumi menedzsmentben és működésben is jelentős hatékonyságnövekedést eredményezhetnek (Li, 2024:6). Munkafolyamatok segítségével is előremutató tanulmányok születtek. Egyrészt az *AI* kurátori gyakorlatokban betöltött szerepe is figyelemre méltó. Bobasheva és munkatársai *AI-eszközöket* fejlesztettek ki, amelyek szemantikai következtetésre és gépi tanulásra épülnek a műalkotások annotációinak javítása és a tartalom alapú keresések relevanciájának növelése érdekében (Bobasheva et al., 2021). Ezen a területen az *AI* segítheti a kurátorokat a gyűjtemények hatékonyabb kezelésében és bemutatásában, miközben gazdagítja a látogatói élményt a pontosabb és informatívabb kiállítások révén (Cai et al., 2023:2). Az *AI* emellett hozzájárult a virtuális asszisztensek és interaktív élmények kialakításához is, különösen a látogatói interakciók fokozásán keresztül, például *chatbot* technológiák alkalmazásával. Duguleana és munkatársai egy olyan virtuális asszisztenst mutattak be, amely lehetővé teszi a természetes, valós idejű interakciót a látogatókkal. A rendszer bemutatja, hogyan képes a mesterséges intelligencia magával ragadó és adaptív környezetet létrehozni, amely a látogatók kérdéseire és preferenciáira azonnal reagál. (Duguleana et al., 2020). Ez a képesség emeli az oktatási élményt, és összhangban van a kortárs múzeumi stratégiákkal, amelyek a látogatóközpontú gyakorlatokat helyezik előtérbe.

Összefoglalva, a *mesterséges intelligencia* múzeumi alkalmazása számos lehetőséget rejt magában – az egyéni látogatói élmények fokozásától kezdve a működési hatékonyság növelésén és a kiállítási tervezés innovációján át. Ugyanakkor az *AI* használata komoly etikai kérdéseket is felvet, ezért elengedhetetlen a tudatos, felelős megvalósítás. Ez különösen fontos annak érdekében, hogy a technológiai fejlődés a befogadást és az egyenlő hozzáférést támogassa, valamint, hogy a múzeumok továbbra is a sokszínű közösségek szolgálatában álljanak.

A modern múzeum egyre inkább közösségi intézményként definiálja magát. Az ICOM 2022-ben elfogadott új múzeum-definíciója hangsúlyozza, hogy „a múzeum a nyilvánosság számára nyitott, hozzáférhető és befogadó”, továbbá „a közösségek részvételével működik”, elősegítve a sokszínűséget és a fenntarthatóságot. Ez a szemléletváltás összefüggésbe hozható a Web 2.0 gondolkodásmódjával, amely szerint mindenki potenciális tartalomkészítő. Ez a paradigma a múzeumi világban is teret nyert, megteremtve a „*Museum 2.0*” koncepcióját. Ez az újfajta múzeumi modell a közönséget már nem csak befogadóként, hanem alkotótársként

kezeli, akik aktívan részt vesznek a múzeumi tartalmak létrehozásában és formálásában. Ilyen közösségi gyakorlatok közé tartoznak például a látogatói kommentek, a közösségi gyűjtések vagy az együttműködésen alapuló projektek. Ez összhangban áll a kortárs részvételi gyakorlatok felé való elmozdulással, ahol a múzeumok célja az elköteleződés és az együttműködés elősegítése a közösségeiken belül. *Camarero és Garrido* hangsúlyozzák, hogy a kulturális szervezetekben az innováció előmozdításához közös vízióra van szükség az érdekelt felek között, ami javíthatja a múzeumok teljesítményét (Garrido & Camarero, 2010). Ez az együttműködő megközelítés olyan innovatív kiállításokhoz és programokhoz vezethet, amelyek szélesebb közönséggel rezonálnak, végső soron elősegítve a bemutatott kulturális narratívák iránti tulajdonosi érzést és kapcsolatot (Garrido & Camarero, 2011). Ez a szemléletváltás tükrözi a társadalmi elvárásokat is, vagyis, hogy a múzeumoknak nem elég a gyűjteményeiket gondozniuk, hanem aktívan szolgálniuk kell a társadalmat. Ennek egyik pillére az inkluzivitás. A fizikai akadálymentesítés (rampák, liftek, Braille-feliratok, jelnyelvi vezetés stb.) ma már szinte alapkövetelmény a felelős intézményekben (Handa et al., 2010; Chiscano & Zarco, 2020; Marti et al., 2023).

A digitális és hibrid múzeumok kapcsán világosan látszik, hogy nem két egymást kizáró világról van szó, hanem egyazon intézmény küldetésének kiteljesedéséről. A hagyományos múzeumi értékek – a gyűjtemény hitelessége, a tudományos megalapozottság, az eredeti műtárgy „aurája” – továbbra is a középpontban állnak. Ugyanakkor a posztmodern szemlélet és a technológiai innovációk lehetővé teszik, hogy ezen értékek közvetítése rugalmasabb, sokoldalúbb formákban történjen. A hibrid múzeum egyszerre képes megőrizni az időbeliség élményét és a műtárgyak kisugárzását, egyediségét és kiterjeszteni az élményt virtuális dimenziókba (Perry, 2023; Dong, 2024).

A sikeres integráció kulcsa az, hogy a technológia ne öncélú látványelem legyen, hanem szervesen illeszkedjen a múzeum küldetésébe. Az *AR/VR* eszközök akkor értékesek, ha valódi hozzáadott értéket adnak a megértéshez; az *AI* akkor hasznos, ha ténylegesen segíti a látogatót vagy a kurátort; a közösségi bevonás pedig akkor hiteles, ha valódi párbeszédet jelent. A jövő múzeuma valószínűleg egyre nyitottabb, befogadóbb és technológiailag fejlettebb lesz, de mindezt úgy éri el, hogy közben megőrzi identitását, mint emlékezetőrző és tudásmegosztó intézmény. A digitális technológia térnyerése ugyan részben átalakította a múzeumok működését és közönségkapcsolatait is, azonban olyan innovatív módokat kínálnak a gyűjtemények bemutatására, amelyek általuk szélesebb közönség számára válnak hozzáférhetővé (Frank & Mensik, 2018). A technológia integrálása vonzóbb tanulási környezetet teremt, különböző tanulási stílusokat kiszolgálva és növelve az általános látogatói

elkötelezettséget. Ahogy az *ICOM* legutóbb elfogadott új definíciója is megfogalmazza, a múzeum „*változatos tapasztalatot nyújt az oktatás, a szórakozás, a reflektív gondolkodás és a tudásmegosztás terén*” (Sári, 2022). A digitális és hibrid múzeumi gyakorlatok integrációja éppen ezt a sokszínű tapasztalatot teszi lehetővé: egyszerre tanít és szórakoztat, elgondolkodtat és bevon, méghozzá minden eddigénél szélesebb közönség számára. A tudományos igényesség, a technológiai innováció és a közösségi relevancia hármassága biztosíthatja, hogy a múzeumok a jövőben is vibráló, élő fórumai maradjanak kulturális örökségünknek.

2.3.3 A két megközelítés kapcsolódási pontjai:

Bár az új muzeológia és a *Museum 2.0* különböző történeti és elméleti kontextusokból erednek, a kortárs múzeumi gyakorlatban egyre szorosabban kapcsolódnak egymáshoz. Míg az új muzeológia elsősorban a múzeum társadalmi szerepének újradefiniálására, a részvételiség erősítésére és a kulturális reprezentáció kritikájára épült (Frazon, 2011; 2018), addig a *Museum 2.0* a digitális technológiák és a közösségi média eszköztárát használja fel ezen célok új, technológiai közegben való megvalósítására (Simon, 2007; Pulh & Mencarelli, 2015). A technológiai innováció így nem önmagában vált céllá, hanem eszközzé az interaktivitás, a látogatói bevonódás és a sokhangúság (polivokalitás) előmozdításában (Verboom & Arora, 2013).

A két megközelítés közös metszetét a látogatók aktív szerepvállalása, a tartalomhoz való hozzájárulás lehetősége, valamint a kurátori hatalom újradefiniálása jelenti. A *Museum 2.0* eszközei – például online együttműködések, közösségi gyűjtések, kommentelhető kiállítások vagy akár közösen szerkeszthető tartalmak – a részvételi elvek kiterjesztését jelentik a fizikai múzeumtér határain túlra is (Simon, 2007; Gede et al., 2012). Ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy a múzeum a „templom” helyett inkább „fórumként” működjön, elősegítve a különböző társadalmi csoportok közötti párbeszédet.

Ugyanakkor ez a kapcsolat új kérdéseket és kihívásokat is felvet. A digitális hozzáférés nem feltétlenül jelent egyenlő társadalmi hozzáférést (Verboom & Arora, 2013), és a technológiai eszközök alkalmazása önmagában nem garantálja a demokratikus reprezentációt vagy a marginalizált csoportok tényleges megszólalását (Pulh & Mencarelli, 2015). A részvételiség látszata akár ki is üresedhet, ha a látogatói visszacsatolás nem válik a múzeumi döntéshozatal részévé, vagy ha az „élményorientált” megoldások háttérbe szorítják a reflexiót és a társadalmi felelősségvállalást.

A jövő múzeuma várhatóan ezen két irányzat egyesített tanulságaira épül majd, azaz reflexív, kritikus intézményként működik, amely képes a digitális környezetben is értékeket közvetíteni, társadalmi párbeszédet generálni, valamint különböző közösségek tudását integrálni. A technológiai és társadalmi dimenziók ilyen típusú összekapcsolása – különösen a közösségi médiában zajló kulturális diplomácia és részvételi tartalomfejlesztés révén – alapvető lesz a 21. századi múzeum fenntartható és inkluzív fejlődése szempontjából (Gede et al., 2012).

Ez a kapcsolat hatása nemcsak intézményi vagy elméleti szinten érhető tetten, hanem alapjaiban formálja át a látogatói élményt is. A digitális technológia térnyerése nemcsak a múzeumok belső működését, hanem a látogatói élményt is radikálisan átalakította. A nyilvánosság szerkezetében végbemenő történeti fordulat következtében a múzeumok – mint nyitott és globális archívumok – új közönségrétegek számára váltak hozzáférhetővé, ugyanakkor e közönség részéről újfajta elvárásokat és viselkedési formákat is feltételeznek. A digitális környezetben a látogatás aktív, gyakran interaktív tevékenységgé válik, amelyen keresztül a felhasználók nem pusztán passzív szemlélői a kiállított tárgyaknak, hanem saját tempójukban, érdeklődésüknek megfelelően fedezhetnek fel kulturális és természeti összefüggéseket. A digitális eszközök bevonásával a látogatói út egyéni tanulási pályává alakul, amely új típusú információszerzési stratégiákat legalizál és támogat – még akkor is, ha ezek technikai kihívásokkal járnak. A digitális múzeum így nemcsak tartalomközvetítő intézménnyé, hanem interaktív tanulási térként is értelmezhetővé válik (György, 2003:159-160).

2.4 Honnan, merre és hogyan:

Az 2. táblázatban összegzett fejlődési szakaszok nemcsak a múzeumok formai átalakulását, hanem a mögöttes filozófiai és társadalmi szerepeiket is mélyen befolyásolták. A tudomány, művészet és inspiráció egysége, amely az ókori *Museionban* gyökerezett, máig érezteti hatását abban a törekvésben, hogy a múzeumok az ismeretek közvetítői és a kreatív gondolkodás ösztönzői legyenek. A reneszánsz gyűjtemények rendszerezési kísérletei lefektették a tárgyi reprezentációra és a világ megértésére irányuló múzeumi szemlélet alapjait, amely a mai napig a gyűjteménygyarapítási politikák és kiállítási narratívák egyik sarokköve. A felvilágosodás által elindított nyilvánosság felé történő nyitás és az oktatási funkció kiemelése máig meghatározzák a múzeumok közszolgálati küldetését, különösen az ismeretterjesztés és a társadalmi hozzáférhetőség terén. A 19. századi tudományos specializáció a múzeumi tartalmak szegmentálását eredményezte, ami elősegítette a szakmai hitelességet, ugyanakkor napjaink múzeumaiban is visszaköszön a tematikus kiállítások struktúrájában. A 20. századi posztmodern fordulat pedig rávilágított arra, hogy a múzeumok nem lehetnek

értéksemlegesek, hanem reflektálniuk kell saját reprezentációs folyamataikra és a társadalmi sokszínűség iránti felelősségükre. Ezek az elemek mind-mind hozzájárultak ahhoz, hogy a mai múzeum a közösségi párbeszéd, az élethosszig tartó tanulás, az inkluzivitás és a társadalmi szerepvállalás komplex intézményévé váljon. A múzeumok mai definíciójában tehát mindmáig jelen vannak ezek a történeti rétegek: a tudás megőrzése, az oktatás szolgálata, a reprezentáció kritikája és a közösségépítés iránti elköteleződés. A 21. században a múzeumok szerepe tovább bővült a digitális technológiák integrálásával, amelyek új lehetőségeket nyitottak a globális közönség elérésére és a virtuális kiállítások létrehozására. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség is egyre hangsúlyosabbá vált, válaszul például a különböző globális környezeti kihívásokra. Emellett a múzeumok egyre inkább a dekolonizációs törekvések platformjaivá válnak, megkérdőjelezve a gyarmati eredetű gyűjtemények legitimitását és előtérbe helyezve az érintett közösségek hangját. A társadalmi igazságosság iránti elkötelezettségük részeként a múzeumok ma már aktívan részt vesznek a marginalizált csoportok történetének és kultúrájának bemutatásában. Így a múzeumok nemcsak a múlt őrzői, hanem a jelen társadalmának aktív alakítói és a jövőbeli párbeszéd katalizátorai is. Ez a szemlélet összefoglalható az új muzeológia paradigmájában, amely a 20. század végétől kezdve a múzeumokat nyitott, részvétel-alapú, társadalmilag elkötelezett intézményekként határozza meg.

Korszak	Jellegzetességek
Ókor	Tudomány, művészet egysége; teljességre törekvés, ugyanakkor zárt hozzáférés.
Középkor	Szent ereklyék és vallási műtárgyak tisztelete; arisztokratikus és egyházi gyűjtemények; korlátozott hozzáférés.
16-18 sz.	A világ teljességének reprezentációja; rendszerezett gyűjtés; zárt, elit célcsoport
18-20 sz.	Nyilvánosság felé nyitás; oktatás és közszolgálat hangsúlya. Tudományos szakterületek szétválása; tematizálás.
20 sz.	Reprezentációkritika; sokszínűség, közösségi részvétel, társadalmi igazságosság. <i>Az új muzeológia</i> , amely a múzeum társadalmi szerepének, működésének és önértelmezésének radikális újragondolását tűzi ki célul.
21 sz.	Technikai fejlődések; digitálisan reprodukált világok; <i>Múzeum 2.0</i> – interaktív, látogatóközpontú és online közösségekkel hálózatban működő intézmény, amely a Web 2.0 közösségi, tartalommegosztó elveit adaptálja.

2. táblázat: Az egyes korszakok és jellegzetességeik, saját készítés

A 3. táblázatban látható ICOM múzeumi definícióinak fejlődése jól tükrözi a múzeumok társadalmi szerepének és önértelmezésének különböző mérföldköveit. A korai definíciók (1946) elsősorban még csupán a gyűjtemények birtoklását, megőrzését és bemutatását hangsúlyozták, szorosan kapcsolódva a felvilágosodás és a 19. századi muzeológia örökségéhez. Az 1974-es módosítás azonban már áttörést jelentett, hiszen a gyűjteményen túli tevékenységeket – például a kutatást, oktatást és közösségi szolgálatot – is a múzeum alapvető feladataként határozta meg. A 2007-es változat tovább finomította a közszolgálati szerepet, hangsúlyozva a hozzáférhetőség, a nyilvánosság és az örökségvédelmi kötelezettség fontosságát. Végül a 2022-ben elfogadott új definíció kompromisszumos megoldásként megőrizte a korábbi alapértékeket – mint a gyűjtemények kezelése és a tudás átadása –, ugyanakkor hangsúlyosan beemelte a közösségi részvételt, az inkluzivitást és a fenntarthatóságot is. Míg a régebbi verziók főként az örökség megőrzésére koncentráltak, a legújabb megközelítések egyre inkább a múzeumok társadalmi felelősségére és aktív közösségi szerepvállalására helyezik a hangsúlyt. A definíciók időbeli változása világosan mutatja, hogy a múzeumok nem statikus intézmények, hanem folyamatosan reflektálnak a társadalmi változásokra és igényekre. Fontos látni, hogy bár a múzeumok klasszikus feladatai nem tűntek el, az újabb definíciók kibővítik azokat új értékekkel, mint a sokszínűség, az együttműködés és a társadalmi érzékenység. A múzeumi eszme így egyre komplexebb feladatkör felé mozdult el: a tudás megőrzéséből a társadalmi párbeszéd és a közösségi építés aktív fórumává fejlődött.

Megjelenés éve	Jellegzetességek
1946	Gyűjtemény megőrzése, kutatás, kiállítás; Központban a hagyományos értékmegőrzés, mely a tárgyi örökségre, valamint az állatkerteken és a botanikus kerteken keresztül az élő gyűjteményekre is koncentrált.
1974	Gyűjteményen túli tevékenységek hangsúlya, mint az oktatás és közösség szolgálata.
2007	Nyilvánosság és hozzáférés fontossága; örökségvédelem kiemelt szerepe, immár túlmutatva a tárgyi örökségeken és nevesítve a szellemi örökséget.
2022	Sokszínűség, közösségi részvétel, társadalmi igazságosság. A hangsúly a fenntarthatóságon és közösségi részvételen van – válaszul a globális társadalmi és környezeti kihívásokra.

3. táblázat: Az ICOM fogalmaihoz tartozó jellegzetességek, saját készítés

A *British Museum* 1753-as alapítóokirata a gyűjtemények megőrzését és a tudományos kutatását helyezte középpontba, előrevetítve az *ICOM* 1946-os és 1951-es definícióinak tárgyközpontú megközelítését. Bár az oktatási és szórakoztató funkciókat még kevésbé hangsúlyozta, az örökség megőrzésének elve máig meghatározó az *ICOM* szemléletében. A *Louvre* 1793-as megnyitása a kulturális örökség demokratizálását tűzte ki célul, összhangban az *ICOM* későbbi, különösen az 1974-es definíciójával, amely már a közszolgálatot és a társadalmi hozzáférést is alapvető feladatként rögzítette. A *Magyar Nemzeti Múzeum* 1802-es alapítása és az 1808. évi törvénycikk hangsúlyosan kötötte össze a nemzeti kultúra, a tudomány és a nyelvművelés támogatását, ami a kulturális identitás erősítését célozta, hasonlóan az *ICOM* mai, közösségi részvételt hangsúlyozó felfogásához. Mindhárom intézmény esetében már korán megjelent az a szándék, hogy a gyűjtemények ne öncélúak legyenek, hanem a közösség fejlődését szolgálják. Az *ICOM* 2007-es és 2022-es definíciói ezen korai célokat továbbfejlesztve már az inkluzivitást, a sokszínűséget és a fenntarthatóságot is alapelveként rögzítik. Így a korai múzeumalapításokban megfogalmazott értékek – örökségmegőrzés, a közszolgálat, és a tudásmegosztás – máig irányadó elemek az *ICOM* hivatalos meghatározásaiban. A mai definíciók annyiban haladják meg az egyes múzeumok megfogalmazott célkitűzéseit, hogy a társadalmi felelősségvállalást, a részvételi kultúrát és a társadalmi igazságosságot is középpontba helyezik. A történeti múzeumalapítások tehát nemcsak előzményei, hanem lényegi építőkövei is a modern nemzetközi muzeológiai normáknak – a múzeumok pedig lenyomatai az adott korszak társadalmi elvárásainak. Ezek az értékek folyamatosan tágultak, de alapvető irányultságuk – a tudás és a kultúra közösségi hasznosítása – változatlan maradt (4. táblázat).

Múzeum / dokumentum	Jellegzetességek	ICOM párhuzam
<i>British Múzeum</i> (1753 alapítóokirat)	Gyűjtemények tudományos kutatása, megőrzése és hozzáférhetővé tétele a közérdek szolgálatában.	Kulturális örökség megőrzése, kutatás, közszolgálati funkció (1946, 1951, 1974, 2022).
<i>Louvre</i> (1793)	A kulturális örökség demokratizálása, a köz javára történő hozzáférés biztosítása.	Hozzáférhetőség, közösségi részvétel, közszolgálati szerep (1974, 2007, 2022).

Múzeum / dokumentum	Jellegzetességek	ICOM párhuzam
<i>Magyar Nemzeti Múzeum (1808/VIII tv.)</i>	A magyar nyelv művelése, a nemzeti kultúra és tudomány támogatása, a köz szolgálata.	Örökség megőrzése, oktatás, közösségi identitás erősítése, részvételiség (1974, 2022).

4. táblázat: Múzeumi célok megjelenése a fogalomalkotások során, saját készítés

Emellett azonban olyan ok-okozati összefüggések is megfigyelhetők, amelyekről – a fogalmi meghatározás iránti igény kapcsán – nem szabad megfeledkezni. A *British Museum* esetében például erőteljesen jelen van a gyarmati múlt öröksége, a gyűjteményének jelentős része olyan tárgyakból áll, amelyeket sokan a gyarmati fosztogatás eredményének tekintenek (Fincham, 2013). A gyűjteménye körüli legújabb tudományos viták is rávilágítanak a tulajdonjog és a kulturális jelentőség összetett problémájára. Azzal, hogy kiállítanak műtárgyakat anélkül, hogy elmagyaráznák azok megszerzésének hátterét, a múzeum akaratlanul is fenntarthatja a gyarmati hatalmi struktúrájának örökségét. (Keenan, 2017; Saïd-Ghanem, 2023; Plata, 2022). Emellett a *Louvre* is központi szereplője lett a gyarmati örökséggel és a műalkotások visszaszolgáltatásával kapcsolatos vitáknak is, mivel gyűjteményének számos darabja szintén a gyarmati korszakban került *Franciaországba* (Wang, 2020). A hasonló viták rávilágítanak arra, hogy a múzeum fogalma és társadalmi szerepe nem statikus, hanem folyamatosan újraértelmeződik a történeti és politikai kontextusok fényében – ezt mutatja az *ICOM* definícióinak változása is –, és mindez ma is hatással van a múzeumi gyakorlatra, miközben a történelmi igazságtalanságok kezelésével egyidejűleg igyekeznek előmozdítani a kulturális párbeszédet. Továbbá az ilyen kutatások segítenek kontextusba helyezni azokat a törekvéseket, amelyek a fogalomalkotás során az etikai és jogi kérdések hangsúlyozására irányulnak.

Az *ICOM* definícióinak története megmutatja, hogy a múzeumok mindig is reagáltak a társadalmi változásokra, de alapértékeik – az örökség megőrzése, a közösségi szolgálat és az oktatás – folyamatosan jelen maradtak. A korai múzeumalapítások célkitűzései máig irányadóak, ugyanakkor a modern társadalom új elvárásai – mint a részvételiség, az inkluzivitás és a fenntarthatóság – új kihívásokat állítanak a meghatározások elé. A technológiai fejlődés és a közösségi elköteleződés térnyerése még inkább szükségessé teszi egy olyan múzeumfogalom kialakítását, amely széles körben elfogadható, dinamikusan képes alkalmazkodni, és a jövő kihívásaira is választ ad. Az új múzeum koncepciója a technológiai integrációra, a közösségi

elköteleződésre, valamint az oktatásban és a kulturális narratívák alakításában betöltött transzformatív szerepre helyezi a hangsúlyt. A múzeumok egyre inkább dinamikus intézményekké válnak, amelyek nemcsak műtárgyakat őriznek és állítanak ki, hanem interaktív platformként szolgálnak a tanulás, az együttműködés, valamint a kultúrával és a környezettel való kritikus párbeszéd számára. A múzeumok szerepe kibővült a fenntarthatóság és a közösségi jólét iránti felelősséggel, tükrözve a kortárs inkluzivitási és társadalmi felelősségvállalási értékeket (Nassef et al., 2023). A múzeum fogalmának története a kulturális narratívák, oktatási célok és technológiai innovációk dinamikus kölcsönhatását testesíti meg. Az elitista gyűjteményektől az inkluzív oktatási intézményekig a múzeumok a társadalmi átalakulás törekvéseit és összetettségét képviselik. A változások folyamatos tükrözése kulcsfontosságú marad a múzeumok számára, hogy relevánsak és hatékonyak maradjanak a gyorsan változó világban (Rennie, 2021; Ashley, 2005; Yang & Guo, 2023).

A múzeumi fogalom *ICOM* definícióinak történeti evolúciója alapján világosan kirajzolódik, hogy a múzeum meghatározása mindig reakcióként, utólagos tevékenységként születik meg a társadalmi és technológiai változások tükrében. Az első, 1946-os definíció még elsősorban a gyűjtemények körére és a nyilvános hozzáférésre fókuszált, míg az 1971-es meghatározásban már a társadalom szolgálata és a nevelő funkciók hangsúlyozása került előtérbe. A 2007-es módosítás az immateriális kulturális örökség fogalmának beemelésével reagált a globalizációs és kulturális sokszínűségi igényekre, míg a 2022-es definíció már explicit módon helyezi előtérbe az inkluzivitást, a fenntarthatóságot és a közösségi részvételt, reflektálva a 21. század társadalmi igazságosságra és környezeti felelősségvállalásra irányuló törekvéseire. A technikai fejlődés (például a digitális múzeumok, a *Museum 2.0* koncepciója) és a társadalmi elvárások gyors ütemű átalakulása, folyamatosan új kihívásokat teremt, amelyekhez a múzeumi definíciók csak késleltetett módon tudnak alkalmazkodni. Így a múzeum fogalmának megalkotása természetéből fakadóan mindig utólagos: a múltban gyökerezik, miközben próbál a jövő kihívásaira válaszolni.

Fontos megjegyezni, hogy ez a késleltetett fogalmi alkalmazkodás nemcsak időbeli, hanem földrajzi dimenzióban is különbségeket mutat, ugyanis a múzeum társadalmi szerepének új értelmezései sok esetben nem *Nyugat-Európában*, hanem a *globális Dél* térségeiben születtek meg először. Az 1972-es *Santiago de Chile-i UNESCO-ICOM Kerekasztal* megalapozta az ún. „integrált múzeum” elképzelését, amely szerint a múzeum társadalmi, kulturális és természeti dimenziókban is aktívan szolgálja a közösséget és hozzájárul a helyi

fejlesztéshez (ICOM, 1972).²⁸ Ez a fordulópont inspirálta *Latin-Amerikában* a közösségi múzeumok (*museo comunitario*) és *ecomuseumok* terjedését, melyek nemcsak tárgyakat őriznek, hanem közösségi részvétellel élő kultúrát képviselnek és ezek a törekvések a regionális hatásokon túl a globális múzeumi diskurzusra is jelentős befolyást gyakoroltak (Girault & Orellana, 2020:75-103). Az új muzeológia tehát válasz volt a térség diktatúrái, dekolonizációja és mély társadalmi egyenlőtlenségeire, fókuszba helyezve az emlékezet sokszínűségét és igazságát (Root & Conte, 2021:60-81). Brazíliai museológiai gondolkodók – például *Waldisa Rússio* – a Santiago-i deklaráció nyomán kezdtek el dolgozni a múzeumok demokratizálásán és a kulturális hozzáférés kiterjesztésén (Mellado & Brulon, 2022:25-33). Az elmúlt években megjelent tanulmánykötetek újraértékelik ezen latin-amerikai gondolkodás globális örökségét, mint regionális muzeológiai tudást, amely a világ más területein is inspirációul szolgálhat (Moncao, 2024:129-134).

²⁸ A dokumentum teljes terjedelmében elérhető Online:
<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/1640> [Letöltve: 2025.08.07.]

3. A múzeumok feladatai nyomában

A múzeum fogalmának történeti evolúciója rámutatott arra, hogy az intézmény meghatározása mindig egyfajta reflexió a technológiai fejlődésre és a társadalmi változásokra. A definíciók elemzése során világossá vált, hogy a múzeum, mint fogalom utólagos konstrukció, amely az aktuális igények és környezeti kihívások lenyomata. Ezen logikát követve indokolt a múzeumok alapfeladatainak (igényeik, esetleges problémáik) részletesebb vizsgálata is, hiszen a fogalom gyakorlati megvalósulása éppen ezen funkciókban testesül meg. A gyűjtés, megőrzés, kutatás, közreadás és oktatás, mint alapszolgáltatások nemcsak az intézmény működésének alapját adják, hanem szoros kapcsolatban állnak az alkalmazott technikai eszközökkel és módszertanokkal is. Az alábbiakban ezért a múzeumi szolgáltatások szerkezetét és az ezekhez kapcsolódó eszközrendszert, ráhatásokat vizsgálom meg, rávilágítva arra, hogyan alkalmazkodnak a múzeumok feladataik ellátása során a változó társadalmi és technológiai környezethez.

A fogalomalkotásnál maradva *Ann Davis*, kanadai muzeológus és művészettörténész, egy új múzeumi definíció megalkotását javasolja, amely megfelel a 21. század kihívásainak és a globális múzeumi gyakorlatok sokszínűségének. A definíció kidolgozása során öt alapelvet követ: a definíciónak rövidnek és egyszerűnek kell lennie; könnyen lehessen lefordítani számos nyelvre; meg kell különböztetnie a múzeumokat más gyűjtőintézményektől (pl. archívumoktól, könyvtáraktól); rugalmasnak kell lennie a helyi szokások és interpretációk befogadására; valamint tükröznie kell a jelenlegi múzeumi ideológiák teljes spektrumát. *Davis* egy olyan definíciót javasol, amely a múzeumok alapvető jellemzőire fókuszál a „*hogyan*” (gyűjtés, kiállítás, oktatás), a „*miért*” (a múlt megőrzése, a jelen vizsgálata, a jövő előkészítése) és a „*ki*” (emberek, nem csak a múzeumi személyzet) szavakon keresztül. A javasolt definíció magyar fordításban így hangzik:

„A múzeum egy nonprofit szervezet, amelyben emberek gyűjtéssel, kiállítással és oktatással megőrzik a múltat, vizsgálják a jelent és előkészítik a jövőt.”²⁹

A javasolt definíció szándékosan általános és nyitott, hogy minden múzeumi megközelítést (hagyományos, gyűjteményközpontú és társadalmi szerepet hangsúlyozó) befogadjon. Nem részletezi a gyűjtemények típusát (tárgyi vagy szellemi örökség) és a döntéshozók kilétét sem, így lehetővé teszi a helyi közösségek részvételét és a múzeumok

²⁹ Nem hivatalos, saját fordítás. A definíció eredeti, angol változata elérhető *Davis* tanulmányában a 89. oldalon.

sokféle funkcióját. A definíció elkerüli a konkrét társadalmi vagy politikai célok előtérbe helyezését, ugyanakkor teret is ad ezeknek, ha a múzeum úgy dönt (Davis, 2020).

Ez a meghatározás nem bocsátkozik a korábbi definíciókra jellemző túlzott részletezésbe ezáltal pedig nagyfokú autonómiát biztosít a múzeumok számára. Nem ír elő konkrét tartalmat vagy működési módot. Nem határozza meg, hogy mit kell gyűjteni – legyen az tárgyi vagy szellemi örökség –, hogyan kell kiállítani, vagy kinek kell irányítania a múzeumot, így a helyi közösségek és múzeumok szabadon követhetik saját céljaikat és prioritásaikat. A definíció semleges a különböző múzeumi ideológiákkal szemben, nem részesíti előnyben sem a hagyományos, gyűjteményközpontú megközelítést, sem a társadalmi szerepet hangsúlyozó új gyakorlatokat – például a közösségi részvételt –, így minden múzeum megtalálhatja benne a saját helyét. Emellett a döntéshozatalban is befogadó: az „*emberek*” kifejezés tág értelmezhetősége, magában foglalhatja a múzeumi szakembereket, közösségeket vagy akár látogatókat is, anélkül, hogy megszabná, kié a döntéshozatali jogkör.

Davis valójában a múzeumok feladatai és az alapvető funkciói alapján kívánja meghatározni a múzeum fogalmát, mégpedig úgy, hogy a definíció szándékosan általános és rugalmas marad. Talán ez az a fogalmi meghatározás, ami jelen kutatásomban a „múzeum” fogalmát legjobban körülírja – kiegészítve az *ICOM* általánosan elfogadott alapelveivel. Hisz ennek a fogalomnak a megközelítése szerint a múzeum olyan nonprofit intézmény, amely emberek által – gyűjtés, kiállítás és oktatás révén – megőrzi a múltat, vizsgálja a jelent és előkészíti a jövőt, miközben kutatja, megőrzi, értelmezi és bemutatja az emberiség tárgyi és szellemi örökségét. Ez a definíció azért került választásra, mert egyszerre rugalmas és befogadó, lehetővé téve a különböző múzeumtípusok és helyi sajátosságok figyelembevételét, ugyanakkor hangsúlyt helyez a múzeumok alapfeladataira – köztük a közreadásra és az oktatásra –, amelyek a kutatás fő témáját, a kommunikációs gyakorlatokat, közvetlenül meghatározzák.

A változó társadalmi és egyéb külső tényezők (technikai fejlődés, megszorítások) ellenére is elmondható, hogy a múzeumok hagyományos feladatának lényegi mivolta nem változik: a múzeum gyűjt, megőriz, közread, kutat és oktat (Káldy, 2016). Elsősorban ezen feladatok határozzák meg a múzeumok társadalmi szerepét és működését, amit nemzetközi és hazai meghatározások ugyancsak rögzítenek. Az előző fejezetben már bemutattam, hogy az *ICOM* által létrehozott definíciók szerint is a múzeum egy olyan intézmény, amely megszerzi, megőrzi és közreadja az emberiség tárgyi és szellemi örökségének bizonyítékait, mégpedig teszi ezt a tudományos kutatás, az oktatás és az élménynyújtás céljából. A történeti és fogalmi

áttekintést követően ezeket a feladatokat, az esetleges hozzájuk kapcsolódó problémákat és az új tendenciákat szeretném bemutatni.

3.1 A múzeumi működés jogi keretei:

Mielőtt az egyes feladatok részletesebb bemutatására térnék rá, fontosnak tartom bemutatni röviden azt a jelenkori jogszabályi környezetet, ami jelentősen befolyásolja a múzeumok működési formáit és feladatainak teljesítésének mikéntjét.

A hazánk korábbi alkotmányos rendjét szabályozó törvény³⁰ az *alapvető jogokról és kötelezettségekről* szóló XII. fejezetben rögzítette a kulturális jogokkal kapcsolatos rendelkezéseket. Jelenleg *Magyarország Alaptörvényének X. és XI. cikkei* – a korábbi *Alkotmányhoz* hasonlóan – a tudományos kutatás és művészeti alkotás szabadságáról, valamint a művelődéshez való jogról rendelkeznek. A jogalkotó nem a „*kultúrához való jog*” vagy a „*kulturális jog*” kifejezést használja, hanem a „*művelődéshez való jogot*”. Jelentéstartalmát tekintve azonban a két fogalom között nincs lényegi különbség. Ez a szabályozás az állam számára nemcsak lehetőséget, hanem kötelezettséget is teremt: biztosítania kell a művelődéshez való jog intézményi és anyagi feltételeit. A kulturális jogok gyakorlásához az államnak meg kell teremtenie a szükséges infrastruktúrát, amelyhez az állampolgárok alanyi jogon férhetnek hozzá. Ez a kötelezettség az államot nemcsak a közművelődés kiterjesztésére ösztönzi, hanem a közszolgáltatásokhoz való egyenlő hozzáférés biztosítására is (Balogh, 2003:693).

A kulturális örökségvédelem átfogó hazai szabályozásának – és a jogszabályi környezet és az intézményrendszer kialakításának – kezdete az 1990-es évek végére tehető, ekkorra ez a terület kifejezetten felértékelődött. Ugyanis egy olyan lényeges, egyedi és meg nem újítható, a fenntartható fejlődés alapját, alkotóelemét képző erőforrásról van szó, amelynek védelme és megőrzése – figyelemmel *Magyarország* európai uniós tagságára is – az egységesülő *Európában* különösképp jelentős, hiszen nemzeti hovatartozásunk egyik záloga. (Torma, 2008: 1516; Lapsánszky, 2016). Az egységes szabályozás a *2001. évi LXIV. törvény (Kötv.)*³¹ – a kulturális örökség védelméről szóló jogszabály – megalkotásával valósult meg, amely a korábban egyes törvényekben szétaprózva kezelt tárgyköröket egybefoglalta. Ezzel vette kezdetét a kulturális igazgatás egy speciális, de önmagában is komplex részterületének önálló igazgatása (Lapsánszky, 2016).

³⁰ 1949. évi XX. törvény a Magyar Köztársaság Alkotmánya (a továbbiakban: Alkotmány)

³¹ A 2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről elérhető, Online:
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100064.tv> [Letöltve: 2025.04.26]

A *Kötv.* célja a kulturális örökség – különösen a műemlékek, régészeti lelőhelyek, valamint műtárgyak és egyéb kulturális javak – komplex védelme, megőrzése. A törvény biztosítja, hogy ezek az értékek a jelen és a jövő generációi számára is hozzáférhetők maradjanak. Szabályozza az örökség védelmének intézményi kereteit, a tulajdonosok és a hatóságok jogait és kötelezettségeit, valamint az állami és önkormányzati szerepvállalást. A jogszabály célja továbbá a kulturális örökség integrálása a társadalmi és gazdasági fejlődés folyamataiba, kiemelve a fenntartható használat, a kutathatóság és a hozzáférhetőség fontosságát. A hatályos szabályozás szerint a kulturális örökség védelméért az építési és közlekedési miniszter a felelős miniszter.³² A *Kormány* a kulturális örökség védelmével kapcsolatos hatósági feladatok ellátására örökségvédelmi feladatkörében örökségvédelmi hatóságként fő szabály szerint a fővárosi és vármegyei kormányhivatalokat; a kormányhivatalok örökségvédelmi hatósági feladatellátásának törvényességi, szakszerűségi ellenőrzésére, valamint az az általános közigazgatási rendtartásról szóló *2016. évi CL. törvény (Ákr.)*³³ szerinti felügyeleti szerveként az építési és közlekedési minisztert; nyilvántartásokat vezető hatóságként, valamint a kulturális javak hatóságaként – országos illetékességi területtel – szintén az építési és közlekedési minisztert jelöli ki.³⁴

A *Kötv.* által meghatározott kulturális örökség fogalomkörébe olyan ingó és ingatlan javak tartoznak, amelyek történeti, művészeti, esztétikai vagy tudományos értékkel bírnak. Ezek a javak nem használati céljuk miatt jelentősek, hanem eredetiségük és eszmei értékük révén. A fogalomkör tovább tagolódik régészeti, hadtörténeti örökségre, műemlékekre, nemzeti emlékhelyekre, valamint kiemelt nemzeti emlékhelyekre.³⁵ Az integrált örökségvédelem elve alapján az örökségi elemek nem csupán nemzeti, hanem egyetemes kulturális értéként kezelendők.

A muzeális intézmények ebben a rendszerben kulcsszerepet töltenek be, mivel feladatuk a kulturális javak gyűjtése, megőrzése, tudományos feldolgozása és bemutatása. A működésüket szabályozó legfontosabb jogszabály az *1997. évi CXL. törvény*, kiegészítve a *376/2017. (XII. 11.) Kormányrendelet*tel, valamint az *Ákr.* Muzeális intézményt természetes vagy jogi személy is alapíthat. Működésükhöz a kultúráért felelős miniszter által kiadott engedély szükséges, amely biztosítja, hogy az intézmény megfelel a szükséges személyi és

³² 182/2022. (V. 24.) Korm. rendelet a Kormány tagjainak feladat- és hatásköréről 95. §

³³ 2016. évi CL. törvény az általános közigazgatási rendtartásról elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600150.tv> [Letöltve: 2025.04.26]

³⁴ 68/2018. (IV. 9.) Korm. rendelet a kulturális örökség védelmével kapcsolatos szabályokról 3. § (1) bek.

³⁵ A *Kötv.* 7. § 11. pontja alapján a kulturális örökség elemei: a régészeti örökség, a hadtörténeti örökség régészeti módszerekkel kutatható elemei, a műemléki értékek, a nemzeti emlékhely, a kiemelt nemzeti emlékhely és annak településkép-védelmi környezete, valamint a kulturális javak.

tárgyi feltételeknek.³⁶ A muzeális intézmények szakmai besorolásuk szerint közérdekű kiállítóhelyek, közérdekű gyűjtemények és múzeumok lehetnek.³⁷ A szakmai besorolás az intézmények feltételeinek változásával módosulhat. A múzeumok – mint legmagasabb szintű intézménytípus – országos, területi, tematikus vagy szakági szinten működhetnek, meghatározott gyűjtőkörrel és földrajzi illetékességgel.³⁸

A múzeumok közfeladatot látnak el, a társadalom szolgálatában állnak és mindenki számára biztosítaniuk kell a kulturális javakhoz való hozzáférést. Nemcsak őrzik és kiállítják a kulturális örökséget, hanem kutatási, oktatási, közművelődési és digitalizálási feladatokat is ellátnak. Múzeumpedagógiai programjaik révén szoros kapcsolatot ápolnak az oktatási intézményekkel, és támogatják az egész életen át tartó tanulás célkitűzéseit.³⁹ A közművelődési és közösségi rendezvények szervezésével aktív részt vállalnak a társadalmi integrációban és közösségfejlesztésben. A kulturális javak digitalizálása és nyilvántartása szintén alapfeladat, amely biztosítja a közgyűjteményi vagyon hosszú távú megőrzését és hozzáférhetőségét.⁴⁰

A muzeális intézmények fenntartása és irányítása szintén összetett feladat. A fenntartó – legyen az természetes vagy jogi személy – köteles biztosítani az intézmény működéséhez szükséges anyagi és személyi feltételeket, jóváhagyja annak alapító dokumentumait, szervezeti és működési szabályzatát, valamint stratégiai terveit. A fenntartó meghatározza az intézmény középtávú és éves célkitűzéseit, és ellátja az irányítással kapcsolatos jogi és szakmai feladatokat.⁴¹ A kultúráért felelős miniszter gyakorolja az ágazati szakmai irányítást, amely kiterjed a szakmai szabályozás, ellenőrzés, továbbképzések és nyilvántartási tevékenységek szervezésére. A muzeális intézmények szakfelügyeletét a minisztérium által megbízott szakfelügyelők látják el, akik ellenőrzik az intézmények szakmai színvonalát és jogszabályi megfelelőségét. Mindez biztosítja, hogy a múzeumok nemcsak kulturális, hanem jogi és közigazgatási szempontból is fenntarthatóan működjenek.⁴²

3.2 Gyűjtés, gyűjteménygyarapítás:

A gyűjtés a múzeumok alaptevékenységének kiindulópontja, mely magában foglalja a múzeum gyűjtőkörébe tartozó tárgyak és egyéb források felkutatását, megszerzését a és

³⁶ Kult. tv. 39. § (1) bek.

³⁷ Kult. tv. 37/A. § (7) bek.

³⁸ Kult. tv. 46. § (1)-(2) bek.

³⁹ Kult. tv. 37/A. § (1)-(6) bek.

⁴⁰ Kult. tv. 42. §

⁴¹ Kult. tv. 50. §

⁴² Kult. tv. 51. §

gyűjteménybe történő integrálását. Ahogy a 1997. évi CXL. törvény deklarálja a „*múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény*” mely biztosítja a kulturális és természeti örökség megőrzését a jövő generációk számára, valamint segíti a kutatást, a közreadást és oktatást.⁴³ A gyűjtés funkciója tehát az emlékezet fenntartása, aminek értelmében a múzeumok tudatosan gyűjtenek olyan műtárgyakat, leleteket, dokumentumokat vagy természeti példányokat, amelyek reprezentálják közösségünk történelmét, művészetét, néprajzát vagy természeti környezetét. Magyarországon például a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteménye a magyar történelem tárgyi emlékeit fogja át (a honfoglalás kori leletektől kezdve az 1848-as ereklyéken át egészen a 20. századi tárgyakig),⁴⁴ míg a Szépművészeti Múzeum főként nemzetközi képzőművészeti alkotásokat gyűjt,⁴⁵ a Néprajzi Múzeum pedig több mint százötvenezer néprajzi tárgyat halmozott fel a magyar és rokon népek anyagi kultúrájának bemutatására.⁴⁶ A gyűjteménygyarapítás funkciója ezen intézmények esetében abban áll, hogy összegyűjtsék és megőrizték mindazt, ami a magyar és egyetemes kultúra szempontjából érték – legyen az egy koronázási palást darabja, egy paraszti használati tárgy vagy épp egy kortárs műalkotás.

A múzeumi gyűjtemények gyarapítása nem pusztán mennyiségi bővítést jelent, hanem tudományos megalapozottságú, a társadalmi szerepvállalással összefüggő folyamat. Ez a feladat a gyakorlatban megkerülhetetlen muzeológiai kérdéseket is felvet, például a szerzeményezés szakmai kritériumait és a releváns kutatási irányok kijelölését. A korábbi, egyirányú, lezárt feldolgozási és bemutatási szemlélet mára meghaladottnak tekinthető, helyette a gyűjtés és a bemutatás kölcsönhatása határozza meg a gyarapítás stratégiáját (Fejős, 2017:18).

A gyűjtés többféle módon valósulhat meg. Hagyományos formája a terepmunka és a feltárás, de gyakori a vásárlás és a csere is, főleg a művészeti múzeumok esetében – a Szépművészeti Múzeum számos festményt vásárlás útján szerezte be (Kárpáti, 2020).⁴⁷ Fontos forrás továbbá az ajándékozás és hagyaték, Széchényi példamutatása óta sok mecénás és

⁴³ Az 1997. évi CXL. törvény elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.tv> [Letöltve: 2025.04.26]

⁴⁴ Magyar Nemzeti Múzeum - alapító okirata, egységes szerkezetben elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/getpdf?docid=A11K2311.MKA&targetdate=&printTitle=Magyar+Nemzeti+M%C3%BAzeum&getdoc=1> [Letöltve: 2025.04.26]

⁴⁵ A Szépművészeti Múzeum alapító okirata elérhető Online: https://www.nefmi.gov.hu/letolt/minisz/alapito_okirat/kozgyujt/alapito_szepmuv_muzeum_080218.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

⁴⁶ A Néprajzi Múzeum alapító okirata elérhető Online: <https://neprajz.hu/binaries/content/assets/kozerdeku-adatok/2021/a-neprajzi-muzeum-alapito-okirat-2021.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]

⁴⁷ Gyűjteménygyarapításról szóló hivatalos tudósítás elérhető Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/renoir-remekmuve-a-gyujtemenyben/> [Letöltve: 2025.04.26]

magángyűjtő ajándékozott értékes tárgyakat a múzeumoknak (Sinkó, 1995:160).⁴⁸ A gyűjteménygyarapítás egyes eseteiben maga a múzeum is létrehoz műtárgyakat, például másolatok, replika vagy modellek készítésével, amelyek ma már akár 3D nyomtatással is előállíthatók, és ezek fontos szerepet töltenek be a bemutatásban, oktatásban és a kutatásban is (Van de Ven: 2016). A modern 3D-s szkennelési és fotótechnológiák lehetővé teszik olyan apró részletek és textúrák rögzítését is, amelyek szabad szemmel nem láthatók, ezáltal a digitális reprodukciók sok esetben kiegészíthetők vagy részben helyettesíthetők az eredeti tárgy fizikai vizsgálatát (Fejős, 2017:113). A gyűjtés szerves része azonban maga a nyilvántartásba vétel folyamata is, miszerint minden új szerzeményt meghatározott szabályok szerint pontosan dokumentálnak, leírják és leltári számmal látják el, mivel ez teremti meg az alapot a későbbi megőrzéshez és kutatáshoz (Basics, 2019).

Napjainkban a gyűjtés eszköztára kiegészült a digitalizálással is: a múzeumok digitális másolatokat készítenek műtárgyaikról (Basics, 2018), illetve digitális formában (például fotoarchívumok, hangfelvételek) is gyarapítják gyűjteményeiket.⁴⁹ Jelenünkben és jövőbeni gyűjtési gyakorlatokban kiemelt szerepet kap a digitális megörökítés, amely sok esetben fizikai tárgy nélkül zajlik. A digitális adatok hitelessége a digitalizáló intézmények szakmai tekintélyén alapul, miközben a szakértő és a közönség viszonya lényegében változatlan marad: a szakértő értelmez, a közönség pedig mérlegel. A digitális korszak szakemberei hasonló elhivatottsággal gyűjtik és rendszerezik az adatokat, mint a múzeumok egykori alapítói, új dimenziót adva ezzel a gyűjtés és a hitelesség kapcsolatának (Fejős, 2017:112-113). Ez a folyamat elengedhetetlenné vált az elérhetőség javítása, a látogatói elköteleződés növelése és a műtárgyak jövő generációk számára történő megőrzése érdekében. Azonban a hatalmas és változatos gyűjtemények pontos digitalizálásának kihívásai megterhelhetik az erőforrásokat és a szakértelmet is, különösen a kisebb intézmények esetében (Corona, 2022:78). Az adatkezelő rendszerek esetében is vetődnek fel problémák, egyrészt például ilyen a kompatibilitás kérdése, azaz, hogy ezek a rendszerek mennyire tudnak együttműködni más rendszerekkel, másrészt pedig a digitális archívumok hosszú távú megőrzésének fenntartható biztosítása is kérdéseket vet fel. (Nisheva-Pavlova et al., 2014). Ahogy a múzeumok digitális technológiákba fektetnek, úgy szembe kell nézniük ezeknek a technológiák a folyamatos – szoftveres, hardveres – fenntartásával, továbbá

⁴⁸ Hagyatékozásról szóló hivatalos tudósítás elérhető Online: <https://mnmu.hu/hu/muzeum/hirek/szapary-csalad-hagyatekaval-gazdagodott-nemzeti-muzeum-gyujtemenve> [Letöltve: 2025.04.26]

⁴⁹ Például a Közgűjteményi Digitalizálási Stratégia (2017-2025) elérhető Online: https://2015-2019.kormany.hu/download/9/ac/11000/K%C3%B6zgy%C5%B1jtem%C3%A9ny%20Digitalizl%C3%A1si%20Strat%C3%A9gia_2017-2025.pdf [Letöltve: 2025.04.26]

a személyzet képzése is állandó kihívást jelenthet, mely problémakörök jelentősen befolyásolják a gyűjteménykezelés hatékonyságát (Boer et al., 2013).

A múzeumok korlátozott pénzügyi forrásaink kérdése is egy állandó kihívást jelent, ami jelentősen befolyásolja a gyűjtemények kezelésére és bővítésére való képességüket. Számos intézmény kénytelen szembesülni azzal a nyomással, hogy az állami támogatások csökkenése mellett bővítse finanszírozási forrásait, ami gyakran külső pénzügyi mechanizmusokra való fokozott támaszkodáshoz vezet (Karmanova, 2013:1; Cicero et al., 2024). A szűkös költségvetés miatt az intézmények nehezen tudnak új, intézményüket színesítő műtárgyakat vásárolni, inkább a népszerűbb vagy könnyebben értékesíthető darabokat választják a történelmileg fontosabb, de kevésbé „vonzó” tárgyak helyett (Frey, 2006:1036). Ez a tendencia hiányosságokhoz vezethet a múzeumi gyűjtemények ábrázolásában és narratíváiban, miközben olyan alapfeladatok, mint az oktatás, háttérbe szorulhatnak. Mindez jelentősen befolyásolja a gyűjtemények bővítési mechanizmusának meghatározását is. Annak érdekében pedig, hogy a gyűjtemények a pénzügyi korlátok ellenére is relevánsak és hozzáférhetőek maradjanak, a stratégiatervezés és a marketing egyre hangsúlyosabb szerepet kap (Smialowicz, 2024).

További gondot jelent ezen a területen a raktárkapacitás is. A múzeumi gyűjteményépítés egyik közvetlen kihívása a fizikai tér korlátozottsága. Ahogy a múzeumok új tárgyakat szereznek be, úgy válik a rendelkezésre álló tárolóhely egyre szűkösebbé. A kialakuló zsúfoltság nem megfelelő tárolási körülményekhez vezethet, növelve a műtárgyak károsodásának kockázatát. Amikor a gyűjtemények meghaladják a tárolási kapacitást, az megnehezíti a múzeumi személyzet számára a megfelelő leltárkezelést és a tárgyak hatékony védelmét is (Carvalho & Camacho, 2023:7747).

A gyűjtés kapcsán megjelenik a szelekció problematikája is. Mindig van egy bizonyos véletlenszerűség abban, hogy végül mi kerül be egy múzeumi gyűjteménybe, hiszen nem minden marad fenn az utókor számára, és a kurátorok érdeklődése, valamint a pillanatnyi lehetőségek is befolyásolják a gyűjtést. Emiatt a gyűjtemények elkerülhetetlenül szubjektívek, azaz bizonyos témák vagy csoportok alul- vagy túlreprezentáltak lehetnek (Jakab & Vajda, 2024:16).

További kiemelendő kihívás a múzeumi gyűjtésben az eredet és a tárgyak történelmi kontextusához kapcsolódó etikai megfontolások. Számos műtárgyat gyarmati időkben vagy olyan módszerekkel szereztek be, amelyek nem felelnek meg a mai etikai normáknak. (Hicks, 2020:21). A gyűjteménygyarapítás során a múzeumok ma már jobban odafigyelnek az őslakos

közösségekkel való együttműködésre (*pl. az Egyesült Államok NAGPRA törvénye*)⁵⁰, és a kulturális érzékenységet figyelembe véve átértékelik a hagyományos gyűjtési gyakorlatokat (Graham & Murphy, 2010:105). A visszaszolgáltatás következményei rávilágítanak arra, hogy a múzeumoknak olyan narratívákat kell kialakítaniuk, amelyek befogadóak, és hitelesen tükrözik a tárgyak eredeti közösségeit. Az ezekkel a kérdésekkel való szembenézés és azok kezelése kulcsfontosságú a közvéleménnyel való bizalom és átláthatóság kialakításához (Hicks, 2020: 261-278).

A gyűjtés területén a jövőbe mutató irány az átgondolt, stratégiai gyűjteményfejlesztés. A sikeres gyűjtési stratégiák egyre inkább az adott közösségek résztvevőivel való együttműködésre épülnek, hangsúlyozva a részvételi megközelítéseket a kiválasztási folyamatokban (Khan & Sommer, 2021). Az átlátható politikák hozzájárulnak az elszámoltathatósághoz és növelik a múzeumok hitelességét. A közösségi elköteleződést előtérbe helyező, világos és átfogó gyűjteménypolitikák iránymutatást nyújthatnak a múzeumok számára a beszerzésekkel és a gyűjteményből való kivonásokkal kapcsolatos döntéshozatal során. Ezzel egyidejűleg erősítik az intézmények társadalmi felelősségvállalását és a befogadás iránti elköteleződésüket (González-Herrera et al., 2023:7).

A társadalmi és kulturális változásokra való rugalmas reagálás tehát kulcsfontosságú a hatékony gyűjteménykezeléshez. Azok a múzeumok, amelyek gyűjtési gyakorlataikat a kortárs értékekhez és társadalmi kérdésekhez igazítják, nagyobb valószínűséggel lesznek eredményesek. A gyűjtési normák és a múzeumi elbeszélésmód felülvizsgálatára való nyitottság lehetővé teszi a múzeumok számára, hogy relevánsak maradjanak a folyamatosan változó kulturális környezetben (Sandell, 2002:18-21).⁵¹

3.3 Megőrzés, konzerválás, restaurálás:

A megőrzés a múzeumok azon alapfeladata, amely a gyűjteménybe került tárgyak hosszú távú fenntartásáért, fizikai épségéért felel. Hiába gyűjt össze egy múzeum értékes és ritka műtárgyakat, ha nem tudja biztosítani, hogy ezek, évtizedek vagy évszázadok múlva is tanúskodjanak a múltunkról. A megőrzés funkciójának lényege tehát a tárgyak védelme az idő és a környezeti ártalmak ellen, illetve szükség esetén az eredeti állapotukhoz közeli állapot visszaállítása (restaurálás). Ide tartozik minden tevékenység, ami a műtárgyak állapotának megőrzését szolgálja: a megfelelő tárolás, konzerválás, restaurálás, és a károsító tényezők elleni

⁵⁰ A Native American Graves Protection and Repatriation Act hivatalos honlapja elérhető Online: <https://www.nps.gov/subjects/nagpra/index.htm> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵¹ Richard Sandell a *Museums, Society, Inequality* c. könyvében részletesen foglalkozik ezzel a témakörrel.

védelem (Korek, 1988:167). A magyar múzeumokban komoly szakmai hagyománya van a megőrző munkának – elég a *Magyar Nemzeti Múzeum Restaurátor Főosztályára* gondolni.⁵²

A tárgyak megőrzése rendkívül összetett feladat, ahol a hagyományos kézműves technikák és a modern természettudományos módszerek egyaránt szerephez jutnak. A restaurátorok munkája ötvözi az alkotó művészi készséget, a tudományos elemző gondolkodást és a tárgyi kultúra anyagismeretét. A múzeumi restaurátor műhelyekben különféle szakterületek dolgoznak: farestaurátor, textilrestaurátor, kerámiarestaurátor, papírrestaurátor, akik saját anyaguk kezelésének specialistái.⁵³ A korszerű megőrzés alapja a részletes állapotfelmérés és az anyagvizsgálat. Látható tehát, hogy egy hatékony megőrzési stratégia elengedhetetlen a műtárgyak épségé tekintetében ugyanis a nem megfelelő tárolási forma, a fizikai érintkezés vagy a környezeti tényezők miatti károsodás kockázata nő (Csapláros, 2013). Emellett fontos a megőrzési igények felmérésére is, aminek hiánya olyan romláshoz vezethet, amelyet egyébként meg lehetett volna előzni. A nem megfelelően karbantartott tárgyak felhalmozása veszélyeztetheti a múzeum gyűjteményében lévő nagy értékű vagy kulturálisan jelentős tárgyak megőrzését (Zhang et al., 2021).

Az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb hangsúlyt kap a megelőző műtárgyvédelem (preventív konzerválás), vagyis előre gondoskodni arról, hogy a tárgyak állapota ne romoljon (Morgós, 2001:21). Ez jelenti például a megfelelő kiállítási környezet kialakítását (biztonságos vitrinekkel, stabil klímával), a szállítás szakszerű lebonyolítását, vagy akár katasztrófavédelmi tervek kidolgozását is a gyűjtemények vészhelyzeti mentésére. Természetesen része a megőrzésnek a szükség szerinti restaurálás is vagyis, ha egy tárgy sérült vagy rossz állapotú, a restaurátorok beavatkoznak – tisztítják, konzerválószerekkel kezelik, pótolják a hiányzó részeket, stabilizálják a szerkezetét. A restaurálás elvei között ma már alapvető elvárás, hogy a beavatkozás visszafordítható és dokumentált legyen (Lambert, 2014). A hatékony preventív restaurálás alapját a világosan megfogalmazott tervek jelentik, amelyeket nemzeti jogszabályok és bevált szakmai iránymutatások támasztanak alá. Ezek biztosítják az intézmények közötti egységes megőrzési szabványt, lehetővé téve a rutinszerű karbantartás jobb megtervezését, az ütemezett beavatkozások végrehajtását, valamint a gyűjtemények megőrzési állapotának szakszerű dokumentálását. Mindez következetes alapot teremt a preventív munka hosszú távú fenntarthatóságához (Lourenco, 2022).

⁵² A Műtárgyvédelmi és Restaurátor Főosztályának elérhetősége, Online: <https://mnmu.hu/hu/mutargyvedelmi-es-restaurator-foosztaly> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵³ Az Iparművészeti Múzeum restaurálással kapcsolatos tevékenység leírása, Online: <https://www.imm.hu/hu/contents/13,Restoration> [Letöltve: 2025.04.26]

Magyarországon a múzeumi megőrzési tevékenység számos területen magas szintet képvisel. A hazai országos múzeumok – így például a *Magyar Nemzeti Múzeum*⁵⁴, vagy a *Néprajzi Múzeum*⁵⁵ – mind rendelkeznek saját restaurátorműhellyel, melyek felszereltsége és szakmai profilja eltérő. Ezek a műhelyek a restauráláson túl gyakran átfogó állományvédelmi programokat is működtetnek, és kiemelkedő szakterületi fókuszot képviselnek, mint a *Skanzen* farestaurálási gyakorlata.⁵⁶ Ugyanakkor érdemes megemlíteni az *Országos Múzeumi Restaurálási és Raktározási Központot* is, amely „A Néprajzi Múzeum, a Szépművészeti Múzeum és a Magyar Nemzeti Galéria összesen közel 350 ezer műtárgyának megőrzéséhez biztosít kiemelkedő szakmai feltételeket...”.⁵⁷ Kiemelendő ugyanakkor a hazai tudományos háttér is, ugyanis a restaurátorok rendszeresen közreadják eredményeiket kiállítások keretében,⁵⁸ kiadványokban (Berényi, 2013) és tudományos diskurzusokat is szerveznek a témában.⁵⁹ A *Műtárgyvédelem* c. kiadványsorozat egy olyan magyar nyelvű, restaurálással és konzerválással foglalkozó periodika, amely 1974 óta jelenik meg a *Magyar Nemzeti Múzeum* és a *Magyar Képzőművészeti Egyetem* gondozásában (pl. Bendefy & Zsámbéki, 2022). A hazai szakmai diskurzushoz szorosan kapcsolódik a *Múzeumi Állományvédelmi Program* is, amelyet a *Néprajzi Múzeum* koordinál. A program országos ágazati keretként a kulturális javak hosszú távú megőrzését szolgálja, elsősorban a megelőző állományvédelem eszközein keresztül. Ennek részeként a múzeumi gyűjtemények kezelését és a műtárgyak elhelyezési körülményeinek optimalizálását foglalja magában, elősegítve a tárgyi örökség állapotának megőrzését és a fenntartható működés szakmai alapjait.⁶⁰ Továbbá maradva a *Néprajzi Múzeumnál*, a költözése apropóján úgy gondolom külön említést érdemel a műtárgyak költöztetésének terén felhalmozott tudás is, hisz amikor egy múzeum felújításon esik át vagy új

⁵⁴ A Műtárgyvédelmi és Restaurátor Főosztály oldala elérhető Online: <https://mnmu.hu/hu/mutargyvedelmi-es-restaurator-foosztaly> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵⁵ Néprajzi Múzeum, restaurátori jelentések, Online: <https://www.neprajz.hu/muzeumrol/restauralas.html> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵⁶ Műtárgyvédelem a Skanzenben Online: <https://blog.skanzen.hu/2020/04/17/gondolnad-mutargyvedelem-a-skanzenben/> [Letöltve: 2025.08.078]

⁵⁷ Az OMRRK központi honlapja elérhető Online: <https://ligetbudapest.hu/projekt/orszag-os-muzeumi-restauralas-es-raktarozasi-kozpont> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵⁸ Végzős restaurátorok munkáiból nyílt tárlat tudósítás a Magyar Múzeumok c. honlapon, Online: <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/megmentett-mukincsek-veg-zos-restauratorok-munkaibol-nyilt-uj-tarlat-a-magyar-nemzeti-muzeumban> [Letöltve: 2025.04.26]

⁵⁹ A Magyar Nemzeti Múzeum 2025. évi Országos Restaurátor Konferenciájának felfelhívása, Online: <https://mnmu.hu/hu/muzeum/hirek/konferencia-felhivas-orszag-os-restaurator-konferencia-2025> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁰ A Múzeumi Állományvédelmi Program honlapja elérhető online: <https://allomanyvedelem.hu/kezdolap> [Letöltve: 2025.08.15]

épületbe költözik, a gyűjtemények biztonságos áttelepítése komoly logisztikai és konzerválási feladat (Tumpek, 2021).

A megőrzés területén az egyik fő nehézség a forráshiány és az infrastruktúrából adódó problémák kérdése. A modern múzeumi raktárak és restaurátor műhelyek kiépítése és fenntartása rendkívül költséges, miközben számos múzeum szűkös költségvetéssel működik. Ez különösen a kisebb vagy kevésbé ismert intézmények esetében jelent komoly kihívást, és jelentősen korlátozhatja a megőrzési erőfeszítéseiket. Ennek következtében a műtárgyak állapotromlása felgyorsulhat (Rentschler, 2007). Az elégtelen finanszírozás akadályozhatja a szükséges megőrzési eszközök és anyagok beszerzését, valamint korlátozhatja a képzett restaurátorok alkalmazását. Az erőforráshiány például nem megfelelő tárolási és kiállítási körülményekhez vezethet, ami közvetlenül befolyásolja a műtárgyak élettartamát (Chitima & Zevure, 2023).

A környezeti feltételek is folyamatos kihívást jelentenek a múzeumi megőrzés számára. Az olyan tényezők, mint a hőmérséklet-ingadozások, a páratartalom szintje és a szennyezőanyagoknak való kitettség, befolyásolhatják a műtárgyak stabilitását. A történelmi épületekben működő intézmények számára különösen nehéz lehet ezeknek a feltételek a hatékony szabályozása, mivel az épületek jellege korlátozhatja a modern klímaszabályozó rendszerek bevezetését (Valach et al., 2012). Emellett a természeti katasztrófák és az éghajlatváltozás hatásai új kockázatokat jelentenek, amelyek aktualizált megőrzési stratégiákat tesznek szükségessé, fókuszálva a katasztrófákra való felkészülésre és válaszadásra (Lelli et al., 2023). A probléma sürgető jellegét egy 2024-es friss publikáció is alátámasztja, amely rámutat arra, hogy a mediterrán múzeumok gyűjteményeinek megőrzése a klímaváltozás hatásai miatt különösen összetett kihívást jelent (Elnaggar et al, 2024).

A múzeumi megőrzés jövője a tudományos-technológiai fejlődéssel és a fenntarthatóság követelményeivel azonban párhuzamosan alakul pozitív irányba, ám ezen technológiai újdonságok alkalmazása nehézségekkel is jár. Például a digitalizálást gyakran kulcsfontosságú lépésnek tekintik a megőrzésben, de jelentős beruházást igényel mind az infrastruktúra tekintetében, mind pedig a személyzet képzésében (Wei, 2024). Továbbá, átfogó digitális stratégia hiányában a múzeumok kockáztathatják a gyűjteményeikre vonatkozó alapvető adatok elvesztését is, ami megnehezíti a jövőbeli megőrzési erőfeszítéseket (Wang et al., 2021:2).

A múzeumi terek megfelelő környezeti feltételeinek biztosítása – mint a fényviszonyok, a páratartalom és a klímaszabályozó rendszerek kezelése – az egyik kulcsfontosságú követelmény. A technológiai fejlesztések pedig egyre korszerűbb megoldásokat kínálnak a megőrzési és restaurálási gyakorlatok támogatására. Az olyan megoldások, mint az *IoT*

rendszerek,⁶¹ lehetővé teszik a múzeumok számára, hogy valós időben kövessék nyomon a környezeti paramétereket, ezáltal hatékonyabban támogassák a konzerválási intézkedéseket (Nan et al., 2023). Továbbá, a fejlett analitikai technikák alkalmazása és az innovatív anyagok fejlesztése növelheti a különböző típusú műtárgyak hatékony restaurálásának és megőrzésének kapacitását is (Neisskenwirth & Baldomero, 2024; Chelazzi et al., 2025). Ezek az innovációk javítják a restaurálási beavatkozások pontosságát, és hozzájárulnak a kulturális örökség vagyonának fenntarthatóbb és költséghatékonyabb kezeléséhez.

3.4 Kutatás, tudományos munkák:

A kutatás a múzeumok azon alapfeladata, amely a gyűjteményekben rejlő ismeretek feltárását, az új tudás létrehozását jelenti. Minden múzeumi tárgy birtokolja saját történetét és hogy ezeket a történeteket megismerjük, majd továbbadhassuk, ahhoz tudományos vizsgálatra van szükség. A kutatás funkciója tehát kettős: egyrészt a gyűjtemény darabjainak mélyreható tanulmányozása (pl. meghatározás, korhatározás és eredet feltárása), másrészt – tágabb kontextusban értelmezve – új következtetések meghatározása a tárgyak alapján, ami segít hozzájárulni a tudomány fejlődéséhez (Waidacher, 2011:117)

A múzeumi kutatás módszertana sokrétű és igazodik az adott szakterülethez. A történeti és régészeti múzeumokban a kutatás fontos módszere a forrásfeltárás – legyen az régészeti ásatás a terepen vagy dokumentumok közötti levéltári kutatómunka. Egy történész például levéltárakban és könyvtárakban tár fel eddig ismeretlen dokumentumokat, míg a régész egy feltáráson előkerült leletegyüttes rendszerezésén keresztül az adott lelőhely történetét rekonstruálja. A természettudományos múzeumok kutatói gyűjtőutakon vesznek részt, új fajokat gyűjtenek be, majd laboratóriumban vizsgálatok után rendszerezik a fajokat. A néprajzi muzeológusok alkalmazott módszere a néprajzi terepmunka: falvakban, közösségekben gyűjtenek adatokat, interjúkat készítenek, megfigyelnek – így tárják fel a hagyományos és mai kultúra jelenségeit, amelyeket aztán a múzeum tárgyi anyagával összevetve elemeznek. A művészettörténeti kutatások során gyakori a műtárgy-analízis, stíluskritika, ikonográfiai elemzés, valamint természettudományos vizsgálatok (pl. röntgen, vagy festményeken végzett infravörös vizsgálat) segítik a mű keletkezési körülményeinek, eredetiségének feltárását (Frazon, 2019).

⁶¹ Az IOT rendszerek leírása, Online: <https://azure.microsoft.com/hu-hu/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-iot> [Letöltve: 2025.04.26]

Egy múzeum gyakran komplex tudományos műhely is, ahol több tudományterület kutatói dolgoznak együtt. *Temirton* tanulmányában rámutat, hogyan integrálhatják a múzeumi kutatások a speciális tudományágakat a kulturális örökségek népszerűsítésével. A múzeumi tárgyak szisztematikus azonosítása, gyűjtése, tárolása és feldolgozása új kutatási módszertanokat hozhat létre és hozzájárulhat mind a muzeológiai elméletéhez, mind pedig a gyakorlatához. Ez a kutatási megközelítés támogatja az olyan interdiszciplináris kutatási programok fejlesztését is, amelyek a muzeológiát más tudományterületekkel ötvözik (*Temirton*, 2023:33).

A magyar múzeumi szférában a kutatásnak komoly szabályzata, hagyományai és eredményei vannak. A *Magyar Nemzeti Múzeum* kutatói szabályzata részletesen leírja az intézményben folytatható kutatási folyamat lehetőségeit.⁶² A *Nemzeti Múzeum* régészei számos országos feltárást végeztek, mely munkafolyamatokat egy adatbázis keretén belül közre is adtak.⁶³ Ugyanígy a *Szépművészeti Múzeum* és a *Magyar Nemzeti Galéria* művészettörténész kurátorai is több jelentős nemzetközi kutatásban vettek részt, például műkincsvizsgálatokban, és számos elismert kiállítási katalógusuk jelent meg.⁶⁴ A *Néprajzi Múzeum* is kiemelkedő tudományos műhely, neves néprajztudós muzeológusai a magyar és rokon népek hagyományos kultúrájáról gyűjtöttek felbecsülhetetlen értékű adatokat, gondoljunk például a 20. század eleji nagy néprajzi gyűjtőutakra (*Bátky Zsigmond*, *Györffy István*, stb.), amelyek nyomán hatalmas tudásanyag került a múzeumba.⁶⁵

A múzeumi kutatás erőssége a gyűjteményhez kötöttség. Az egyes műtárgyakat részletesen vizsgálják az új tudományos eredmények és a kulturális narratívák mélyebb megértése érdekében. Ez a megközelítés elősegíti a tudás áramlását, hiszen a megőrzésen túl az objektumok tanulmányozásával létrehozzák azok életrajzait is, amelyek magukban foglalják az eredetet, a gyártást, a használatot, sőt segíthet a hamisítványok feltárásában is (*Bonshek*, 2021:1).

Ugyanakkor ez a terület is számos kihívással szembesül. Az egyik legfőbb ez esetben is gazdasági jellegű. Egy kutatási folyamat idő- és erőforrásigényes tevékenység, amely nem valósítható meg megfelelő támogatás nélkül. Egy esetleges szűkebb költségvetési mozgástér

⁶² A Magyar Nemzeti Múzeum kutatási szabályzata elérhető Online: <https://mnmm.hu/hu/mnm-kutatasi-szabalyzata-kutatok-reszere> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶³ A Magyar Nemzeti Múzeum régészeti adatbázisa elérhető Online: <https://archeodatabase.hnm.hu/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁴ A kiadványok elérhetők a Szépművészeti Múzeum oldalán, Online: <https://www.mfab.hu/publications/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁵ A Néprajzi Múzeumban alkotó szakemberek története elérhető a Néprajzi Múzeum történeti leírásában, Online: <https://www.neprajz.hu/muzeumrol/a-muzeum-tortenete.html> [Letöltve: 2025.04.26]

megnehezíti a múzeumi szakemberek számára, hogy rugalmas, célzott finanszírozást igénylő kutatási kezdeményezéseket folytassanak. Megfelelő pénzügyi autonómia nélkül a múzeumi kutatás többnyire a sürgős megőrzési feladatokra korlátozódik ahelyett, hogy előrelátó, hosszú távú kutatásokkal egyszerre támogatná a tudományos munkát és a közönség aktív bevonását. (Herguner, 2015).

További kihívás a digitális infrastruktúrák és tudásbázisok fejlesztéséhez kapcsolódik. Például egy kutatás részletesen bemutatja, hogy az *Egyesült Királyság* múzeumjainak történetét kutató tudásbázis fejlesztése során milyen sok akadály merült fel. A metaadatok szabványosításának bonyolultsága, a digitális platformok kompatibilitása hiánya, valamint a tömeges adatgyűjtésből és szakértői adatokból származó információk integrálása jelentős technikai szakértelmet és erőforrást igényelnek (Poulovassilis et al., 2019)

A személyi feltételek terén is felmerülhet számos probléma – részben gazdasági, részben pedig a kutatóimunka tekintetében. A múzeumi fizetések hagyományosan alacsonyabbak, mint az egyetemi vagy akadémiai szférában, emiatt tehetséges fiatal kutatók inkább máshol helyezkednek el és a múzeumok nehezebben tartják meg a szakembereket (Gréczi, 2021). Az „*elvándorlás*” következtében az akadémiai szféra kutatói a tudományterületükön belül kompromisszumot kötnek, a magasabb bérezés és a jobb karrierlehetőség érdekében feladják a kutatói szabadságuk egy részét és a gazdasági élet elvárásaihoz igazodnak. Ugyan, az erre a gondolatra idézett tanulmány az egyetemi környezetre fókuszál, a mögöttes dinamika azonban hasonló a múzeumi területen is (Toole & Czarnitzki, 2010). Amikor a múzeumi szakemberek vonzóbb fizetések, illetve karrierlehetőségek miatt a magánszektorban folytatnak alternatív karrierutakat, akkor a múzeumok elveszítik a magas színvonalú kutatás és a kurátori innováció fenntartásához szükséges humán erőforrásukat.

A kommunikációs kihívások is jelentős problémákat okoznak ezen a területen, ugyanis a múzeumi kutatóknak nem csak a tudományos közösség felé kell kommunikálniuk, hanem a nagyközönség irányába is, és ez jelentős kihívást jelent. A különböző közönségek hatékony elérése különféle eszközöket igényel. A tudománykommunikáció sokkal hatékonyabb, ha tiszteletben tartja a közösségi identitásokat és kulturálisan érzékeny módon közvetíti az információkat. Rámutatnak arra is, hogy a többnyelvű vagy multikulturális források hiánya jelentősen akadályozhatja a múzeumok oktatási elérését (Weiss & Villiere, 2022).

A terület erőssége tekintetében fontos fejlődési irány a társadalmi relevanciájú kutatások felkarolása is, a múzeumoknak olyan témák felé kell fordulniuk, amelyek a mai társadalmat is foglalkoztatják. Ezek a kutatások lehetővé teszik a komplex társadalmi kérdések, például az egyenlőtlenség mélyebb megértését (Morrissey et al., 2015).

A jövőben várhatóan tovább erősödik a közösségi bevonás a kutatásokba. A közösségi, kollektív tudásra való támaszkodás elősegíti a kutatások felülről lefelé irányuló részvételi megközelítését, ami növeli a tudományos munkák, és nem utolsósorban a múzeumi gyűjtemények kulturális relevanciáját is (Constantinidis, 2016). A jövő múzeumi élményét vélhetően az új digitális technológiák és a „crowdsourcing” azaz, a kollektív tudás kombinációja alakítja át, ezzel kiterjesztve a múzeumi gyűjtemények elérhetőségét, előmozdítva a befogadóbb közösségi részvételt (Fejős, 2017: 114; Vermeeren, et al. 2018).

3.5 Közreadás, kiállítás és kultúraközvetítés:

A múzeumi tartalmak közzététele és bemutatása azt a feladatot jelenti, hogy a múzeum a gyűjteményét, valamint az abból származó tudást hozzáférhetővé teszi a nagyközönség számára. Ez elsősorban a kiállítások rendezését foglalja magában, de tágabb értelemben minden olyan nyilvános kommunikációs formát is, amelyen keresztül a múzeum eléri közönségét – beleértve a publikációkat, online tartalmakat, rendezvényeket és a médiamegjelenéseket is. A közreadás funkciója teremti meg a kapcsolatot a múzeum kincsei és a társadalom között – ezáltal válik a gyűjtemény „élettel telivé”, nem csupán a raktárak mélyén őrzött passzív gyűjtemény, hanem a közösség kulturális emlékezetének élő és aktív részévé válik (Waidacher, 2011:157-170). Ahogy Szabó József is megfogalmazta, a múzeumi munka végső fázisa a kultúraközvetítés, vagyis a múzeum anyagának és a kutatási eredményeknek a közzététele, amiben fontos szerepe van az oktatással összekapcsolódó tevékenységeknek is. A közreadás tehát szorosan összefonódik a múzeum nevelő és szórakoztató szerepével (Szabó, 2021).

A közreadás legkézzelfoghatóbb formája a kiállítás. A múzeumok állandó tárlatokon keresztül mutatják be legfontosabb gyűjteményi anyagaikat, míg az időszakos kiállítások egy-egy téma, korszak vagy művész köré szervezett válogatásokkal szólítják meg a közönséget. A kiállításrendezés komplex folyamat, hisz magában foglalja a koncepció megalkotását (mit akar közölni a tárlat), a forgatókönyv elkészítését (milyen tárgyakat, milyen sorrendben, milyen szövegekkel mutatnak be), a dizájn és installáció tervezését (vitrinek, világítás, grafikai elemek, interaktív eszközök), végül a kivitelezést. Modern eszközei közé tartoznak az olyan infokommunikációs technológiák alkalmazása, mint a digitális kijelzők, érintőképernyők, az audiovizuális installációk. A *bécsi Iparművészeti Múzeum*, egy olyan interaktív mobil alkalmazással támogatja a kiállításait, aminek segítségével eléri a felhasználó folyamatos, aktív

részvételét.⁶⁶ *Lett Nemzeti Művészeti Múzeum* szintén egy mobil applikációval éri el a kiállításának színesítését, *AR* technológia segítségével jelenít meg többlet információt.⁶⁷ A *floridai Dali Múzeum* pedig több infokommunikációs eszközt alkalmazva kelti életre *Salvador Dalit*, akivel a látogatók akár szelfizni is tudnak.⁶⁸ Az online közreadási forma napjainkban roppant jelentős lett. A múzeumok weboldalain közzéteszik gyűjteményeik egy részét (adatbázisok, képarchívumok formájában), virtuális kiállításokat hoznak létre, a közösségi média felületeiken történeteket, érdekességeket osztanak meg a gyűjteményről. Különösen a *COVID-19* járvány idején derült ki, milyen fontos, hogy a múzeumok alkalmazkodóképessége, a digitálisan térre való átállás hatékonysága. *Magyarországon* is érezhető volt a *COVID-19* járvány hatására bekövetkezett online térbeli fellendülés, amely a múzeumi blogok, online tárlatvezetések és videósorozatok formájában jelent meg, hozzájárulva a digitális közönségkapcsolat erősítéséhez és a kulturális örökség szélesebb körű hozzáférhetőségéhez. (Berényi, 2024).

A közreadás eszköztárába tartozik továbbá a kiadványok készítése is. A múzeumok gyakran jelentetnek meg kiállítási katalógusokat és képes albumokat, melyek révén a közönség kézben is hazavihet egy darabot az élményből – és persze a megismert tudásból. A hazai múzeumi közegben is sok muzeológiai munka jelenik meg, amelyek nemcsak a szakmának szólnak, hanem a művelt nagyközönségnek is (gondoljunk a *Magyar Nemzeti Múzeum* által kiadott tudományos és ismeretterjesztő könyvekre⁶⁹ vagy a *Szépművészeti Múzeum* által gondozott művészeti albumokra).⁷⁰

A közreadás a közönség elérésének és aktivizálásának is fontos eszköze. Az olyan múzeumi programok és rendezvények, mint például múzeumi esték, a tudományt népszerűsítő előadások, különböző tematikájú műhelymunkák, vagy épp a múzeumok éjszakája, elsődleges funkciója a mélyebb elköteleződés elősegítése. Az ilyen programok, lehetővé teszik a látogatók számára, hogy jelentősebb kapcsolatot alakítsanak ki a kiállításokkal, valamint a gyűjteményekkel. Például a *torontói Bata Shoe Museum* munkatársai a 3D nyomtatási

⁶⁶ A bécsi Iparművészeti Múzeum mobilalkalmazásának leírása elérhető Online: https://www.mak.at/en/digital/mak_guide [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁷ A Lett Nemzeti Művészeti Múzeum mobilalkalmazásának leírása elérhető Online: <https://lnmm.gov.lv/en/latvian-national-museum-of-art/learn/explore-yourself/mobile-application-34> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁸ A floridai Dali Múzeum innovatív, deepfake módszert alkalmazó AI eszközének leírása elérhető a múzeum honlapján, Online: <https://thedali.org/exhibit/dali-lives/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁶⁹ A Magyar Nemzeti Múzeum kiadványai elérhetőek a múzeum honlapján, Online: <https://mnm.hu/hu/kiadvanyok> [Letöltve: 2025.04.26]

⁷⁰ A Szépművészeti Múzeum kiadványai elérhetőek a múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiadvanyok/> [Letöltve: 2025.04.26]

műhelyek használatát tárgyalják a fiatal közönség bevonása céljából, lehetővé téve számukra, hogy múzeumi tárgyak másolatait készítsék el és interakcióba lépjenek velük,⁷¹ így gyakorlati megértést nyerve a kulturális örökségről (Turner et al., 2017).

A magyar múzeumok kiállítói tevékenysége számos sikertörténetet tudhat magáénak. A nagyobb intézmények már hosszú ideje rendeznek olyan nemzetközi színvonalú tárlatokat, amelyek százezres látogatottságukkal is bizonyítják a hazai közönség érdeklődését és a nemzetközi elvárásokhoz való igazodást. Például a *Szépművészeti Múzeum* olyan világhírű időszak kiállításokat hozott *Magyarországra*, mint a „*Van Gogh Budapesten*” c. 2006-os tárlat⁷² vagy a „*Henri Matisse – A gondolatok színe*” c. 2022-es tárlat⁷³, melyek több százezer látogatót vonzottak, és ezzel hazánk egyértelműen felkerült a nemzetközi művészeti élet térképére. A *Magyar Nemzeti Múzeum* nagyszabású történelmi kiállításai, mint például „*A Koronázási Palást*”⁷⁴ vagy a „*A Seuso-kincs*”⁷⁵, mind-mind olyan tárlatok, amelyek tárgyakon keresztül mesélik el *Magyarország* történelmét, illetve annak egyes szakaszait.

Az olyan egyedi, különleges események, mint a nyitvatartási időn túli programok szervezése, egyre népszerűbb eszközzé válnak a látogatók bevonására (Barron & Leask, 2017; Easson & Leask, 2019). Ezek az események nemcsak informális környezetet biztosítanak a felfedezéshez, hanem különböző demográfiai csoportok is megcélozhatóak velük, egyaránt ideértve a szabadidős lehetőségeket kereső fiatalabb közönséget és a dolgozó felnőtteket is. Ezek a kezdeményezések azt tükrözik, hogy a múzeumok egyre inkább társadalmi, szabadidős és kulturális központokká alakulnak, ezáltal tovább növelve vonzerejüket, mint kulturális célpontok (Choi et al., 2020). Magyarországon a „*Múzeumok Éjszakája*” c. országos rendezvény immár hagyományosan évente kerül megrendezésre, és hatalmas tömegeket mozgat meg – ez is bizonyítja, hogy a múzeumok az attraktív, élménydús programokkal

⁷¹ Hasonló kezdeményezést ismerhetünk meg a „A Scan the World” programon keresztül. Nagyjából 18.000 műtárgy 3D-s terveinek adatbázisa elérhető, Online: <https://www.thisiscolossal.com/2021/04/scan-the-world/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁷² A Van Gogh Budapesten c. kiállítás leírása elérhető a Szépművészeti Múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiallitasok/van-gogh-budapest/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁷³ Henri Matisse – A gondolatok színe c. kiállítás leírása elérhető a Szépművészeti Múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiallitasok/henri-matisse-a-gondolatok-szine-remekmuvek-a-parizsi-centre-pompidoubol/> [Letöltve: 2025.04.26]

⁷⁴ A Koronázási Palást c. állandó kiállítás leírása elérhető a Magyar Nemzeti Múzeum honlapján. Online: <https://mnmu.hu/hu/kiallitasok/allando/koronazasi-palast> [Letöltve: 2025.04.26]

⁷⁵ A Seuso-kincs c. állandó kiállítás leírása elérhető a Magyar Nemzeti Múzeum honlapján. Online: <https://mnmu.hu/hu/kiallitasok/allando/seuso-kincs> [Letöltve: 2025.04.26]

képesek szélesebb közönséget is megszólítani. Ezen az éjszakán a múzeumok késő estig nyitva tartanak, koncertekkel, tárlatvezetésekkel és interaktív foglalkozásokkal várják a látogatókat.⁷⁶

Természetesen a közreadás területén is vannak kihívások. Az egyik fő probléma ez esetben is a források szűkösége. Egy igazán modern, interaktív kiállítás kivitelezése nagyon drága és a pénzügyi szűkösség közvetlenül befolyásolja a múzeumok által megengedhető kiállítások típusait. A forráshiány jelentősen korlátozza a múzeumok lehetőségeit egyedi vagy innovatív kiállítások létrehozására. A költséges műtárgykölcsönzések sok esetben nem megvalósíthatók, ezért az intézmények gyakran saját gyűjteményeikre támaszkodnak új tárlatok tervezésekor. Ez a költséghatékony stratégia ugyan fenntarthatóbb működést tesz lehetővé, azonban csökkenti a kiállítások változatosságát és nemzetközi vonzerejét. Emellett a szűkös anyagi források megnehezítik a magasan képzett szakemberek alkalmazását, valamint a korszerű kiállítási eszközökbe, minőségi anyagokba és innovatív technológiákba történő beruházást is (Galambos, 2017; Poling, 2020).

A látogatószám fenntartása is folyamatos erőfeszítést igényel. A múzeumok a közönség figyelméért más szabadidős tevékenységekkel (pl. mozi, fesztiválok, bevásárlóközpontok programjai) versenyeznek. A közönség megtartásának sürgető igénye arra ösztönözte a múzeumokat, hogy újra értelmezzék saját szerepüket és működésüket (Black, 2016). Ez a szemléletváltás szükségessé teszi a kiállítási koncepciók újragondolását is, különös tekintettel a társas interakciók és az együttműködésen alapuló élmények támogatására. Bár az ilyen típusú megközelítések kihívást jelenthetnek a múzeum hagyományosan tekintélyelvű szerepfelfogása számára, egyúttal lehetőséget kínálnak a látogatói elköteleződés elmélyítésére és a közönség aktívabb bevonására is (Lehn, 2006). A múzeumoknak egyre inkább látogatóközpontú megközelítéseket kell alkalmazniuk, amelyek figyelembe veszik a közönség sokféleségét és az eltérő igényekhez igazított élmények fontosságát. Ha a kiállítások képesek tükrözni a látogatók hangját és személyes nézőpontját, az nemcsak emlékezetes élményeket eredményez, hanem hozzájárul a hosszú távú látogatói elköteleződés kialakításához is (Chang, 2015).

Ugyanakkor a közönség összetételének kezelése sem könnyű feladat. A múzeumlátogatás a társadalom széles rétegére jellemző. A sikeres múzeumi interpretáció kulcsa a látogatók sokféle motivációjának és preferenciáinak felismerése. Kutatások szerint a különböző látogatók, eltérő igényekkel és elvárásokkal rendelkeznek, ami azt jelzi, hogy az egységes megközelítés nem megfelelő (Sedmak & Brezovec, 2017; Packer & Ballantyne, 2002). Az interpretációs stratégiák testre szabása jelentősen javíthatja a látogatói

⁷⁶ A magyarországi Múzeumok Éjszakája c. rendezvénysorozat hivatalos honlapja, Online: <https://muzej.hu/>
[Letöltve: 2025.04.26]

élményszerzést, például az innovatív technológiákat kihasználó interaktív szolgáltatások vonzóbb környezetet teremthetnek, lehetővé téve a látogatók számára, hogy érdemi módon lépjenek kapcsolatba a kiállításokkal, és saját háttérükhöz, érdeklődésükhöz igazítsák élményeiket (Maye et al., 2017).

A hozzáférhetőség kérdésköre is állandóan napirenden van. A fizikai akadálymentesítés alapvető fontosságú a múzeumok számára, különösen a mozgáskorlátozott látogatók szempontjából. Kutatások szerint számos múzeum jelentős előrelépést tett már a fizikai akadálymentesítés terén, például rámpák, liftek és akadálymentes mosdók kiépítésével. Ezek a változtatások azonban gyakran következtelenek és elégtelenek (Koustriava & Koutsmani, 2023). Egyes intézményekben továbbra is hiányzik a megfelelően akadálymentesített környezet – például nem biztosítottak az ülőhelyek, amelyek pedig kulcsfontosságúak a mozgásukban korlátozott látogatók számára (Chiscano & Jiménez-Zarco, 2021). *Magyarország* esetében is igaz ez, hisz az akadálymentesítési folyamatok hazánkban sem maradtak el, azonban nem biztos, hogy mindig a szükséges módon történik az (Magyar, 2019). A fizikai akadálymentesítésen túl, az érzékelési akadálymentesítés terén is vannak hiányosságok, ami azt jelzi, hogy bizony hiányzik egy átfogó akadálymentesítési megközelítés. A múzeumi kiállítások akadálymentesítése jelentős kihívást jelent annak érdekében, hogy a látás- vagy hallássérült látogatók számára is teljes értékű élményt nyújtsanak. Sok múzeum általában nyomtatott anyagokon keresztül biztosít információkat a kiállításokról, amelyek nem hozzáférhetőek a látássérült személyek számára. Ennek a problémának a megoldására a múzeumokat arra ösztönzik, hogy változatos formátumokat alkalmazzanak az információszolgáltatáshoz (Marosi, 2021), például Braille-írást, audio-leírásokat vagy tapintható műtárgy replikákat (Koustriava & Koutsmani, 2023; Chiscano & Jiménez-Zarco, 2021). A hallássérült látogatók aktív bevonásának elérése céljából a jelnyelvi tolmácsok (Gál, 2011), vagy a multimédiás kiállításokon szereplő feliratok alkalmazása célravezető lehet (Schwartzman & Knowles, 2021:98).

A közreadás múzeumi funkciója napjainkban egyre inkább a társadalmi felelősségvállalás és az inkluzív hozzáférés irányába mozdul el. A hazai gyakorlatok közül kiemelkedő példát nyújt a *Szabadtéri Néprajzi Múzeum*, amely többek között demenciával élők, hátrányos helyzetű családok és egyéb sérülékeny csoportok számára kínál speciális programokat, mint például a „*Skanzen Séta*” vagy a „*Múzeum+*” tematikus események.

Ezeknek a kezdeményezések célja a kulturális részvétel elősegítése, a társadalmi kirekesztés csökkentése, valamint a múzeum mint befogadó tér értelmezése.⁷⁷

3.6 Oktatás, múzeumpedagógia:

Az oktatás, mint múzeumi alapfeladat a közönség tanulását, művelődését szolgáló tevékenységeket jelöli, korosztályi behatárolás nélkül. A múzeumok az iskolák és az otthoni tanulás mellett egy ezektől független, ám velük szorosan együttműködő tanulási színtérként működnek, ahol informális és élményalapú módon lehet új ismereteket szerezni. A múzeumi oktatás célcsoportja rendkívül sokféle, az óvodásoktól kezdve egészen a nyugdíjasokig minden korosztályt felölel. Ide tartoznak többek között az iskolai csoportok, egyetemi hallgatók, családok, szakmai érdeklődők, valamint turistacsoportok is (Hegedűs 2016; Pozsegovics & Takács, 2016). A múzeumok oktatási funkciója régre nyúlik vissza – *Magyarországon* már a 19. század végi múzeumi törvényekben is megjelent a népnevelés fogalma –, de igazán a 20. század második felétől bontakozott ki szervezetten a múzeumpedagógia szakterülete. Ma a legtöbb, nagyobb múzeumunknak van külön múzeumpedagógiai osztálya vagy legalább múzeumpedagógusa, akik kidolgozzák a tanulást segítő programokat és anyagokat. Az oktatási feladat lényege, hogy a múzeum a kiállításain, a tárgyaink keresztül segítsen értelmezni, feldolgozni és mindezt pedig úgy, hogy élményszerűvé tegye a kulturális örökséggel való találkozást (Takács, 2013).

A múzeumi oktatás számos formában valósul meg. A legismertebb a múzeumpedagógiai foglalkozás, amit gyakran iskolai csoportoknak tartanak egy kiállításhoz kapcsolódóan. Ennek során a múzeumpedagógus interaktív módon vezeti végig a gyerekeket a kiállításon (vagy a múzeum egy adott részén). Az a cél, hogy a gyerekek ne passzívan szemlélődjének, hanem aktív tanulási élményben legyen részük (Kovács, 2014). A modern pedagógia elvei – úgymint a „*learning by doing*” vagy a „*szórakozva tanulás*” – erősen hatnak a múzeumpedagógiára is. A kaposvári *Rippl-Rónai Múzeum* múzeumpedagógiai programjának elemzése például rámutatott arra, hogy a múzeumi környezetben rejlő különleges lehetőségek kihasználásával a gyerekek tanulása hatékonyabbá tehető, mint a hagyományos osztálytermi keretek között (Schlichter-Takács & Pozsegovics, 2020). Egy ilyen különleges légkört testesít meg, a *Skanzen* élő történelem (living history) típusú interpretációs gyakorlata is, amely dramatizált, élményszerű

⁷⁷ Skanzen programok: elérhetők a Szabadtéri Néprajzi Múzeum honlapján, pl. „Múzeum Mindenkinék” vagy „Demencia-barát múzeum” program

és látogatói bevonásra épülő megközelítéssel segíti a történelmi ismeretek átadását és az élő örökség megtapasztalását.⁷⁸

A hatékony oktatói programok feltétele a változatos, aktivitást igénylő, kreatív módszertanok alkalmazása, vagyis olyan programok beépítése, mint például a kézműves foglalkozások, vagy a csoportmunkára ösztönző játékok (Altintas & Yenigul 2020). Az iskolai foglalkozások mellett a múzeumok családi programokat is szerveznek, ahol a szülők és gyerekek együtt tanulhatnak, ugyanakkor az élethosszig tanulás elve alapján egyre gyakoribbak a felnőttképzési programok is (Joó, 2016; Marton, 2016). Az oktatási tevékenységhez tartozik a tananyagok fejlesztés is, aminek az elsődleges célja, hogy a tanároknak olyan segédanyagokat biztosítsanak, melyek segítik az iskolai oktatást – a *Néprajzi Múzeum* például válogatott múzeumpedagógiai tananyagokat oszt meg a magyar kultúrához köthetően.⁷⁹

A múzeumi oktatás területén is akadnak megoldandó problémák. Az egyik gond a humánerőforrás kérdése. A múzeumok szűkös költségvetése megnehezíti a magasan képzett munkaerők felkutatását és alkalmazását (Bertacchini et al., 2018). A pénzügyi nyomás következtében kialakuló magas fluktuáció a szervezeti folyamatok folytonosságát és az intézményi tudás megőrzését is veszélyezteti, amelyek alapvető fontosságúak a következetes és hosszú távon is fenntartható oktatási programok kialakításához (Bas, 2023).

A motiváció kérdése is jelen van, egyaránt a pedagógus, illetve a látogatói oldalon is. Az oktatók motivációja szorosan összefügg a folyamatos szakmai fejlődéssel és az intézmény támogatói légkörével. Ha a múzeumi munkatársak folyamatos képzésekhez és olyan erőforrásokhoz férnek hozzá, amelyek támogatják készségeik fejlesztését és az új oktatási technológiákhoz való alkalmazkodást, az elősegíti motivációjuk fenntartását és szakmai elköteleződésüket. Látogatói szempontból a figyelem felkeltésének kulcsa a múzeumlátogatást ösztönző motivációk mélyebb megértése. Kutatások szerint a látogatók döntéseit gyakran belső tényezők, például a kíváncsiság vagy a tanulás iránti vágy vezérlik (Doxanaki & Linardakis, 2021). Ha a múzeumok a közönség motivációihoz igazítják programjaikat, akkor a múzeumpedagógia segítségével is növelhetik a látogatók elégedettségét és elkötelezettségét. (Cotter et al., 2021).

Azok az oktatók, akik megértik és reagálnak a közönség motivációira, olyan élményeket tervezhetnek, amelyek elősegítik az aktív tanulást és közösségi szellemet teremtenek. *Jant* és

⁷⁸ Az élettörténelem leírása megtekinthető online: https://skanzen.hu/hu/programok/attrakciok/_elo-tortenelem [2025.08.15]

⁷⁹ A Néprajzi Múzeum, múzeumpedagógiai anyagai elérhetőek Online: <https://neprajz.hu/muzped> [Letöltve: 2025.04.26]

társai tanulmányukban hangsúlyozzák az oktatók és közönségük közötti interakciók fontosságát, megjegyezve, hogy az ilyen elkötelezettség javítja a gyermekek múzeumi környezetben megvalósuló tanulási eredményeit (Jant et al., 2014).

Általánosságban elmondható azonban, hogy *Magyarországon* az elmúlt két évtizedben látványosan erősödött a múzeumpedagógia területe. Számos jó példa és díjnyertes program bizonyítja, hogy a múzeumok képesek élményszerű oktatást nyújtani. A *Szabadtéri Néprajzi Múzeum (Skanzen) Múzeumi Oktatási és Módszertani Központja (MOKK)* országos koordinációs szerepet is betölt, képzéseket, továbbképzéseket szervez múzeumi szakemberek számára,⁸⁰ módszertani útmutatókat ad ki,⁸¹ és évente átadják a *Múzeumpedagógiai Nívódíjakat* a legkiválóbb programok elismerésére.⁸² Azonban a *Szabadtéri Néprajzi Múzeum* – a *MOKK* működtetése mellett – maga is országos szinten kiemelkedő múzeumpedagógiai programokat valósít meg. A különböző korosztályok és társadalmi csoportok számára kínált foglalkozások között szerepelnek élményalapú, élő történelemre épülő, valamint interaktív tanulási formák is, amelyek a hagyományos múzeumpedagógiai módszereket kiegészítve a részvételre, élményszerzésre és társadalmi érzékenyítésre helyezik a hangsúlyt. A programok célja nem csupán az ismeretátadás, hanem a kulturális identitás formálása és az aktív közösségi részvétel ösztönzése is.⁸³ Továbbá a nagy múzeumok közül kiemelkedik például a *Magyar Nemzeti Múzeum* múzeumpedagógiai tevékenysége is, akik ingyenes múzeumpedagógiai továbbképzéseket is tartanak pedagógusoknak.⁸⁴ Ez a szakmai háttér segíti a magyar múzeumokat abban, hogy tanuljanak egymás jó gyakorlataiból. A terület további erőssége, hogy a múzeumok gyakran működnek együtt iskolákkal és más oktatási intézményekkel, ezáltal pedig szerves részévé válhatnak a formális tanulási folyamatoknak is (Takács & Pozsegovics, 2016). Némely múzeum még azt is megoldja, hogy kihelyezett tanórákat tart. A *Terror Háza Múzeum* például nem csak az intézmény falain belül tart rendhagyó történelem órákat, hanem az intézményén kívül, közoktatási intézményekben is.⁸⁵

⁸⁰ A MOKK 2025-re vonatkozó képzési naptára elérhető, Online: <https://mokk.skanzen.hu/kepzesek> [Letöltve: 2025.04.26]

⁸¹ Például a Múzeumi iránytű 24. c. kiadvány módszertani útmutatót ad a digitális múzeumi tartalmak köznevelési célú alkalmazásához, támogatva a korszerű, élményalapú múzeumpedagógiai gyakorlatokat. Elérhető online: <https://mokk.skanzen.hu/20191223muzeumi-iranytu-24> [Letöltve: 2025.08.14]

⁸² A Múzeumpedagógiai nívódíj 2025. évi felhívása elérhető, Online: <https://mokk.skanzen.hu/20250306felhivas-muzeumpedagogiai-nivodij-2026> [Letöltve: 2025.04.26]

⁸³ A Skanzen múzeumpedagógiai programja elérhető online: <https://skanzen.hu/hu/gyerek-skanzen/muzeumpedagogia> [Letöltve: 2025.08.08]

⁸⁴ A program részleteiben megismerhető a Magyar Nemzeti Múzeum oldalán, Online: <https://mnmu.hu/hu/muzeumpedagogia-az-oktatasban> [Letöltve: 2025.04.26]

⁸⁵ A Terror Háza Múzeum múzeumpedagógiai tevékenysége megismerhető, Online: <https://www.terrorhaza.hu/hu/tudastar/muzeumpedagogia> [Letöltve: 2025.04.26]

A múzeumi oktatás jövőjére vonatkozóan, számos fejlődési trend látszik körvonalazódni. A technológiai integráció az egyik kulcsfontosságú irány. Kutatások igazolják, hogy a fiatalabb generációk figyelmét elsősorban digitális eszközökkel lehet hatékonyan megragadni. Ennek egyik jó példája a *kiterjesztett valóság (AR)* alkalmazása, amely interaktív élményeket kínál, fokozza a tanulási motivációt, és lehetőséget ad a látogatóknak a felfedezésre, valamint a kiállításokkal való aktívabb kapcsolat kialakítására (Chen & Lai, 2021). Az online tér és a gamifikáció elve alapján a tanulást játékokba ágyazva valósítják meg – a jövőben várható, hogy még több múzeum készít majd saját mobilalkalmazást, digitális kincskeresőt vagy online kvízt a kiállításaihoz (Cetin & Erbay, 2021). Ezek a tendenciák a magyarországi múzeumi gyakorlatban is megjelennek, amelyre jó példa a *Szabadtéri Néprajzi Múzeum* digitális fejlesztéseinek sorozata. Cseri Miklós és Sári Zsolt a *Skanzen* innovatív projektjeit mutatják be, ahol a szerzők rámutatnak arra, hogy az alkalmazott digitális eszközök hogyan alakíthatják át a múzeumi kultúraközvetítést. Tanulmányukban kiemelik, hogy ezek az eszközök nem pusztán kiegészítők, hanem a narratíva szerves részei, amelyek a látogatók aktív bevonását teszik lehetővé (Cseri & Sári, 2017:193-208).

A *COVID-19* világjárvány jelentősen felgyorsította a múzeumok számára az oktatási célú digitális platformokra való átállás szükségességét (Csont & Forisek, 2021). Ez a gyors váltás feltárta a technológiai integráció hiányosságait, kihívásokat okozva az online elköteleződés és a változatos közönség számára való akadálymentesítés terén (Ajtony, 2023).

3.7 Összegzés:

Jelen fejezet a múzeumok alapfeladatainak – a gyűjtés, megőrzés, kutatás, közreadás és oktatás – elemzésén keresztül mutatja be, hogyan alakulnak ezek a funkciók a 21. századi társadalmi, technológiai és gazdasági változások tükrében. Látható, hogy egy múzeum, mint intézmény, ma már egyre komplexebb szerepet tölt be és nemcsak a kulturális örökség megőrzője, hanem aktív társadalmi szereplő is, amely reagál a közösségi elvárásokra, a digitalizáció kihívásaira és az inkluzivitás követelményére. A modern múzeumi definíciók nyitottságra és rugalmasságra törekednek, lehetővé téve a helyi közösségek bevonását, valamint a különböző értelmezési és működési módok egyidejű érvényesülését. Ebből következően a múzeumoknak nem csupán gyűjtési, hanem értelmezési felelősségük is van, tehát a reprezentációk és narratívák alakításán keresztül befolyásolják a kollektív emlékezetet.

A gyűjtés intézményi gyakorlata ma már messze túlmutat a tárgyak fizikai megszerzésén, egyre hangsúlyosabb az etikai felelősség, a kulturális érzékenység, valamint a közösségekkel való együttműködés. A gyűjtési stratégiáknak a részvételiséget, az átláthatóságot

és a társadalmi relevanciát kell előtérbe helyezniük. Ezzel párhuzamosan a megőrzés és restaurálás terén is jelentős kihívásokkal kell szembenézni, különösen a környezeti feltételek szabályozásában, az infrastruktúra korszerűsítésében és a forráshiányok kezelésében. A technológiai fejlődés ugyanakkor új lehetőségeket kínál és a digitalizáció, az okoseszközök, valamint az analitikai rendszerek alkalmazása hatékonyabb megőrzési és restaurálási gyakorlatokat tesznek lehetővé.

A kutatás, mint a múzeumok egyik alapfeladata nemcsak a tudományos értékteremtést szolgálja, hanem elősegíti a kulturális örökség mélyebb megértését és hozzájárul a társadalmi párbeszéd kialakításához is. A múzeumi kutatás interdiszciplináris jellege lehetővé teszi, hogy különféle tudományterületek kapcsolódjanak össze, ugyanakkor a pénzügyi korlátok, a humánerőforrás hiánya, és a digitális infrastruktúrák elmaradottsága gátat szabhatnak ezen potenciál kihasználásának. A jövő szempontjából kulcsfontosságú a közösségi tudás aktivizálása, tehát a közönség, mint tudáshordozó partner jelenik meg, és nem csupán passzív befogadóként kell értelmezni őket.

A közreadás és kultúráközvetítés terén a múzeumok egyre inkább élményközpontú, látogatói igényekhez igazított megoldásokat keresnek. A kiállítások fizikai és digitális tereit újra gondolják, hogy a társadalom minél szélesebb rétegeihez juthassanak el. A látogatók sokfélesége, valamint a különböző társadalmi csoportok eltérő igényei szükségessé teszik, hogy a múzeumok a bemutatott tartalmakat a közönség különböző típusaihoz igazítsák. Emellett elengedhetetlen a fizikai és szellemi akadályok lebontása, valamint az internetes és digitális elérés folyamatos fejlesztése is, hogy minél több ember számára hozzáférhetővé váljanak a múzeumi élmények. A múzeum közvetítő szerepe így nem csupán a múlt értelmezésére, hanem a jelen kérdéseinek felvetésére és a jövő alakítására is kiterjed.

A múzeumi oktatás terén az élményalapú, interaktív, motivációközpontú pedagógiai megközelítések térnyerése figyelhető meg. Az élethosszig tartó tanulás szemléletének megerősödése és a közösségi tanulás fontosságának növekedése egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a múzeumok számára. A modern technológiai fejlesztések pedig új lehetőségeket kínálnak az ismeretek átadására és a látogatók bevonására. Ugyanakkor a szakemberhiány, a fluktuáció és az alulfinanszírozottság komoly akadályokat gördítenek a múzeumi oktatási programok hosszú távú fenntarthatósága elé.

4. Kommunikáció és média a múzeumok tükrében

Ha az előző két fejezetben összegyűjtött kutatásokat megvizsgáljuk, akkor láthatjuk, hogy a kommunikáció korszakokon átívelve szerves eleme a múzeum feladatainak, az azokhoz köthető tevékenységeinek és az elvárt célkitűzéseinket is. A múzeumtörténeti fejlődés során a kommunikáció szerepe fokozatosan és egyre markánsabban jelent meg, igazodva az intézmény társadalmi funkcióinak változásához. Az antikvitásban még zárt tudományos térként működő tudásközpontok esetében a tudás közvetítése nem a nyilvánosság felé irányult, míg a középkori relikviatartók és csodakamrák már a látványon keresztül kommunikáltak vallási és esztétikai üzeneteket. A felvilágosodás korában a nyilvános hozzáférés és az oktatás előtérbe kerülésével a múzeumok tudásmegosztó intézményekké váltak. A nagy múzeumok alapítóokiratai, ahogy a *British Museum* esetében, hangsúlyozzák a közérdek és az ismeretterjesztés szolgálatát⁸⁶, míg a *Magyar Nemzeti Múzeum* felállításáról szóló, 1808. évi VIII. törvénycikk⁸⁷ közvetett kommunikációs célként a művelődést és a nemzeti identitás formálását emelte ki. A 19-20. századtól a múzeumok a közönség bevonását és az aktív tanulást is feladatuknak tekintették, így a kommunikáció immár nem csupán eszköz, hanem aktív folyamat is.

Ha a fogalomalkotás evolúcióját vizsgáljuk, akkor látható, hogy kommunikáció, mint eszköz először az ICOM 1974-es definíciójában jelent meg, ahol a kiállítás mellett már a tartalomközvetítés is hangsúlyt kapott. A 2007-es változat tovább erősítette ezt a szerepet, amikor a kommunikációt már az emberiség tárgyi és szellemi örökségének közvetítéseként értelmezte, így a múzeumot tudásátadó intézményként is meghatározta. A 2022-es definíció mérőföldkövet jelent, hiszen a kommunikáció itt már nem pusztán eszköz, hanem a múzeum működésének egyik alapelve, amely etikus, szakszerű és közösségi részvételen alapuló formában kell, hogy megvalósuljon. A hangsúly eltolódik a puszta információátadástól a párbeszéd, a bevonás és a sokszínű tapasztalatok megosztása felé – valódi, kétirányú kommunikációt teremtve a közönséggel. A múzeum tehát nemcsak megszólítja, hanem be is vonja a társadalmat, elősegítve a reflexív gondolkodást és a közös tudásépítést. Ez a fejlődési ív jól tükrözi a múzeumi intézmény társadalmi szerepének átalakulását a 20. század közepétől napjainkig.

⁸⁶ A British Museum története elérhető a hivatalos honlapon. Online: <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story> [Letöltve: 2025.04.26]

⁸⁷ Részlet, a teljes törvénycikk cikk elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/ezer-ev-torveny?docid=80800008.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei%3Fpagenum%3D26> [Letöltve: 2025.04.26]

Az előző fejezetben bemutatott múzeumi alapfeladatok, valamint az ezekhez kapcsolódó kihívások és fejlesztési lehetőségek rávilágítanak arra, hogy a kommunikáció kiemelt szerepet játszik a múzeumok működésében, hiszen minden alapfeladat hatékonyan csak megfelelő kommunikációval valósítható meg. Egyszerre önálló funkció és a többi tevékenység átszövő, láthatatlan komponense is (Maroevic, 2005). Egyrészt a kommunikáció, mint cselekvés elengedhetetlen, annak érdekében, hogy elérjék a szolgáltatásaik iránti érdeklődést, a múzeumoknak kötelességük aktívan megszólítani a közönségüket (Rodney, 2015:74). Másrészt a kommunikáció egy állandóan jelenlévő, strukturáló eszköz, aminek segítségével az intézmények tárgyakon, kiállításokon és egyéb tartalmaikon keresztül közvetítik az üzeneteiket (Hooper-Greenhill, 1999:3-27). Ez a kettősség akkor válik különösen jelentőssé, amikor figyelembe vesszük a látogatók személyes motivációit (Höge, 2013), illetve azt, hogy miként történik meg az ismeretszerzés a múzeumi térben (Falk, 2006; Wayne 2010:11). A látogató saját értékrendje alapján értelmezi a kiállított tartalmakat, azonban a múzeum képes erre a belső világra hatást gyakorolni, formálni azt – ez a folyamat tekinthető a múzeumi marketing kommunikációs dimenziójának (Rentschler, 2007).

4.1 Kommunikációs modellek és jelentőségük a modern médiatérben:

A „*kommunikáció*” kifejezés gyakran komplex és sokrétű fogalomként jelenik meg, különböző tudományos területekről származó, eltérő definíciókkal. Alapvetően azt a folyamatot jelenti, amely során verbális és nonverbális eszközök révén az egyének vagy csoportok információkat, ötleteket, érzelmeket és jelentéseket cserélnek. Több dimenziót ölel fel, beleértve a küldőt, az üzenetet, a közvetítő közeget, a fogadót és a visszacsatolási mechanizmusokat – ahogy azt egyébként a kommunikációs elméletek is kiemelik (Özçetin, 2023; Elleström, 2018).

1949-ben *Claude Shannon* és *Warren Weaver* a matematika eszközeivel megalkotta a kommunikáció modelljét mely lehetővé tette a kommunikációs kapacitásának, köztük a jel-zaj viszony és az adathibák hatásának mérését (Chandler, 1995). A modell két funkcionális szerepre bontja a folyamatot: az egyik fél (a feladó, címző vagy küldő) hozza létre és továbbítja az üzenetet, míg a másik fél (a címzett, vevő vagy befogadó) fogadja és értelmezi azt. A két szereplő között a „*csatorna*” teremti meg a fizikai vagy logikai kapcsolatot, amelyen keresztül az információ áthalad. A modell emellett a „*zaj*” fogalom bevezetésével számol az üzenet torzulása vagy elvesztése esetére, és különbséget tesz a forrás által kiválasztott „*forrásüzenet*” és a vevőhöz érkező „*célüzenet*” között (Shannon & Weaver, 1964:6).

Harold Lasswell 1948-ban megalkotott kommunikációs modellje ezzel szemben a kommunikációt a társadalmi szereplők, a tartalmak, a csatornák és a hatások kontextusában vizsgálja, strukturált keretet biztosítva ezzel a folyamat rendszerezett elemzéséhez. *Lasswell* 5W modellje öt dimenzióból áll: „ki” (*who*), „mit mond” (*what*), „milyen csatornán keresztül” (*which*), „kinek” (*whom*), és „milyen hatással” (*with what*) (Lasswell, 1948; Wenxiu, 2015).

1960-ben publikálta saját modelljét *Roman Jakobson*, amelyben hat kommunikációs tényezőt különít el: feladó, címzett, üzenet, kontextus, kód és kontaktus. A modell nyelvészeti alapú, célja a nyelv különféle funkcióinak vizsgálata, különösen a poétikai aspektusok szempontjából. Bár hasonlít *Shannon* modelljére, *Jakobson* a jelentés szempontjából fontos tényezőket is beemeli, például a közös kód és kontextus szerepét. Ugyanakkor a modell főként a nyelvre fókuszál, és nem fejt ki részletesen az egyes elemek működését (Coghill, 2016).

1971-ben *Schramm* a kommunikációt az alábbi három elembe állapította meg: kommunikátor, üzenet és befogadó, és ebben az esetben az üzenet jelekben van kódolva. Kiemeli, hogy az üzenet nem objektív módon halad át a két fél között, hanem a befogadó értelmezése határozza meg a jelentést. A modell értéke abban rejlik, hogy hangsúlyozza az üzenet és a jelek közötti viszonyt (Schramm, 1971:3-53).

Stuart Hall modellje három meghatározó mozzanatot azonosít: kódolás, dekódolás és az üzenet formája. A kommunikáció ebben a modellben nem emberek között zajlik, hanem jelentésstruktúrák között. *Hall* a jelentést közvetítő jeleket kódokon keresztül értelmezi. Előremutató módon elismeri, hogy a jelentésátvitel nem mindig pontos, és a félreértések a kódolási-dekódolási különbségekből is fakadhatnak (Xie et al, 2022).

Becker modellje szerint a kommunikáció során létrejövő üzenetek, különböző társadalmi vagy interperszonális helyzetekből származó elemekből állnak össze. Ezek az elemek lehetnek korábbi beszélgetés-foszlányok, olvasmányélmények, médiatartalmak, vagy akár belső gondolatok és önreflexiók is. Az üzenet így több forrásból származó, gyakran töredékes és különböző kontextusokban gyökerező részekből áll. Ezeket az elemeket időbeli, formai, társadalmi vagy részvételi különbségek választják el egymástól, ami a kommunikáció sokrétűségét és komplexitását hangsúlyozza (Choi, 1987:26-57).

Az imént bemutatott öt kommunikációs modell – bár eltérő elméleti háttérből és megközelítésből származnak – egyaránt hozzájárulnak a kommunikációs folyamatok mélyebb megértéséhez. *Shannon és Weaver* technikai modellje a kommunikációs csatorna működését, *Jakobson* nyelvészeti megközelítése a nyelvi funkciókat és a szövegszerűség kommunikációs jelentőségét, *Schramm* modellje a jelentés értelmezésére helyezi a hangsúlyt, így rámutat a befogadói szerep fontosságára, *Hall* a kódolás-dekódolás modellje a kulturális és ideológiai

tényezők hatását teszi láthatóvá a jelentésképzés során, *Becker* mozaikmodellje pedig a kommunikáció összetettségére és a különböző forrásokból származó üzenettöredékek egyéni összeillesztésének folyamatára világít rá. A modellek eltérő fókusza lehetővé teszi, hogy a kommunikációt ne csupán egyszerű üzenátvitelként, hanem dinamikus, társadalmilag beágyazott jelenséggént vizsgáljuk. A kiválasztott kommunikációs modellek segítenek a tömegkommunikáció és a közösségi média komplex jelenségeinek mélyebb megértésében, mivel eltérő szempontokból világítanak rá a kommunikáció és egyes részeinek (információ létrehozás, feldolgozás, terjedés) működésére. Segítségükkel értelmezhetővé válik, hogyan befolyásolja a technológia, a jelentésképzés, a kulturális háttér és az információs töredezettség a médiatartalmak előállítását és befogadását.

4.2 Az információtól a Web 3.0-ig:

Az információ fogalmának történeti fejlődése szorosan összefonódik az emberi kommunikáció eszközeinek, nyelveinek és technológiáinak alakulásával. Egy korai, 1951-es tanulmány szerint az információelmélet alapjai már az ókori civilizációk nyelvi rendszereiben is megfigyelhetők, különösen a kódolás és tömörítés szükségességére kapcsán. A fonetikus írás kialakulása, a redundancia felismerése, illetve a Morse-kódhoz hasonló rendszerek megjelenése egyaránt hozzájárultak ahhoz a felismeréshez, hogy az információ nem csupán jelentés, hanem strukturált, mérhető jelenség is. A későbbi műszaki fejlődés – mint a távírás, telefon, rádió, majd a digitális kódolás – elvezetett ahhoz, hogy az információ fogalmát matematikai eszközökkel is formalizálják. A *Hartley*-féle információmennyiség-fogalom, majd a *Shannon* által kifejlesztett információelmélet megteremtette az információ kvantitatív elemzésének alapjait. Az információ fogalmának fejlődése tehát nem csupán a technológiai alkalmazásokra korlátozódik, hanem alapvető szerepet játszik a kommunikáció – mint rendszerezett, redundanciát is magában foglaló jelenség –, valamint az emberi gondolkodás és a társadalmi interakciók megértésében is (Colin, 1951).

4.2.1 Technológia háttér:

Robertson a technológiai változások társadalmi hatásaira helyezi a hangsúlyt, kiemelve az információrobbanás fogalmát, amely többszörösen ismétlődő történeti mintázatként jelenik meg a nyomtatás, a tömegkommunikáció és az elektronikus médiumok fejlődésén keresztül. *Robertson* szerint minden ilyen ugrás a társadalmi struktúrák és hatalmi viszonyok átrendeződésével járt együtt: a Gutenberg-galaxis kora átalakította a vallási és politikai

kontrollt, míg az elektronikus médiumok megjelenése új típusú befolyásolási formákat hozott létre. A modern információs társadalomban a kommunikációs tér átalakulása – ahol már nem csak néhány központi szereplő irányítja az információáramlást, hanem sokféle egyéni és közösségi forrás is részt vesz benne – egyrészt demokratikus lehetőségeket nyit meg, másrészt fokozza az információ manipulálásának és túlterhelésének veszélyét (Robertson, 1990). Ez a két történeti tanulmány egymást kiegészítve megmutatja, hogy az információ fogalmának fejlődése az emberi kommunikáció és társadalomszervezés kulcsfontosságú eleme. A történeti perspektíva világossá teszi, hogy az információs társadalom nem pusztán technológiai konstrukció, hanem történeti és társadalmi folyamatok eredője is.

A 20. sz-i technológiai fejlődés új kihívásokat hozott az információ létrehozásában és feldolgozásában. *Sanderson és Croft* tanulmányából látható, hogy az információ visszakeresés tudományának kialakulása és fejlődési szakaszai hosszú utat tettek meg. A kezdeti mechanikus eszközöktől a számítógépes információ visszakereső rendszerekig vezető út során fokozatosan fejlődött az automatikus indexelés, a lekérdezési nyelvek egyszerűsödése, valamint a relevanciaalapú dokumentumrangsorolás is. Ez a fejlődési folyamat egyre pontosabb és gyorsabb keresést tett lehetővé, amit a webalapú keresők – köztük a *Google* – bevezetése tett széles körben hozzáférhetővé. Tehát az információ visszakereső rendszerek fejlődése nem csupán technológiai áttörést jelentett, hanem hozzájárult az információrobbanás kezeléséhez is, amely a modern társadalom egyik legnagyobb kihívásává vált. (Sanderson & Croft, 2012).

Az információ visszakeresés technológiai fejlődése részletesen bemutatják, hogy nem csupán az információs társadalom strukturális működését tette hatékonyabbá, hanem megágyazott egy új kommunikációs korszak, a *Web 2.0* számára is. Az automatikus indexelés, a relevanciaalapú rangsorolás és a tanuló algoritmusok lehetővé tették, hogy a digitálisan tárolt információk tömege gyorsan és célzottan hozzáférhető legyen, így a felhasználói élmény is radikálisan javult. Ez a technikai alap feltételét képezte annak, hogy az internetes tartalomfogyasztás mellett megjelenjen (és elterjedjen) a tartalomelőállítás is, azaz a felhasználók aktív részvétele a digitális tudástérben.

Az internet kialakulása a tudományos kutatások és mérnöki fejlesztések sorozatán át vezetett el napjaink globális hálózataig. Már az 1960-as évek elején *J. C. R. Licklider* „*Galaktikus Hálózat*” koncepciójában vetődött fel, hogy a világ különböző pontjain elhelyezett számítógépek dinamikusan együttműködhetnek egymással, ezt az elképzelést pedig *Leonard Kleinrock* 1961-ben publikált csomagkapcsolás elmélete tette lehetővé az adatok hatékony, darabolt továbbításán keresztül. 1965-ben *Lawrence G. Roberts és Thomas Merrill* két számítógép összekapcsolásával megvalósították az első széles területű hálózatot (Leiner et al,

1997:103; 2009), amelyet követően 1969-ben az *ARPANET*, négy csomóponton keresztül lehetővé tette az első számítógépek közötti közvetlen üzenetküldés lehetőségét, megalapozva ezzel a későbbi internetes infrastruktúrát (Paloque-Bergès & Schafer, 2019:2). Majd ezt követően az 1970-es évek elején Ray Tomlinson bevezette az e-mailt, amely hamarosan a legnépszerűbb szolgáltatássá vált (O'Regan, 2016:166). Az internet szolgáltatásainak tömeges igénybevételét azonban a *World Wide Web* 1989-es megalkotása és a böngészők megjelenése tették lehetővé a nagyközönség számára. A szabványosítás és az irányítás tekintetében 1991-ben megalakult az *Internet Society (ISOC)*, majd 1994-ben a *W3C*, amelyek az internetes és webes szabványok karbantartásáért felelnek (Berners-Lee, 1992:57). Az első zárt hálózat, egy dokumentummegosztó rendszer – amely elsősorban a tudományos közösség igényeit szolgálta – 1993-ban vált nyilvánosan hozzáférhetővé. Ennek hatására megkezdődött a webböngészők fejlesztése és az internet széles körű elterjedése, amit a *Web 1.0* korszakának nevezünk. (Klausz, 2006:15). Az *e-mail*, a *World Wide Web* és az egyre elérhetőbb kereskedelmi szolgáltatások pedig demokratizálták a tömegkommunikációt, alapjaiban átalakítva a társadalmi, gazdasági és kulturális interakciókat (Cerf et al., 2009).

4.2.2 Web 1.2.3:

A *web 1.0* időszaka tehát új távlatokat nyitott a nyilvános megjelenés és információmegosztás terén, hisz lehetővé vált a fizikai jelenlét és a határok nélküli tartalom menedzselés. Magánszemélyek, vállalatok, valamint kulturális és tudományos intézmények saját weboldalat hozhattak létre, hogy bemutassák tevékenységüket, és közvetlen módon kommunikáljanak egymással, a világgal. Bár ez a technológiai áttörés új kommunikációs csatornákat nyitott meg, a pusztá tartalomközlés önmagában még nem garantálta a hatékonyságot és a befogadást. Dyson értelmezése szerint a tartalom értékét nem az önálló minősége határozza meg, hanem hogy képes-e megragadni és fenntartani a felhasználói figyelmet. A figyelem felkeltése és megtartása tehát nem csupán kommunikációs cél, hanem a digitális térben létrejövő szellemi tőke megteremtésének kulcsa is, amely a közösség interakcióján keresztül realizálódik (Dyson, 1997:168-169).

Az internetfelhasználók számának dinamikus emelkedése – amely 1990 és 1997 között 2,6 millióról 117 millióra, majd 2000-re mintegy 390 millióra emelkedett⁸⁸ – a webes tartalmak ugrásszerű gyarapodását eredményezte, aminek következtében a webhasználat fókusza így

⁸⁸ Az internet felhasználóira vonatkozó statisztika elérhető az Areppim statisztikákkal foglalkozó oldalán, Online: https://stats.areppim.com/stats/stats_internetxfcstx2008.htm [Letöltve: 2025.05.03.]

fokozatosan a mennyiségi növekedés irányába tolódott el. Az exponenciálisan növekvő adat és információ-tömeg hamar rávilágított arra, hogy elengedhetetlen a tartalmak rendszerezett, könnyen hozzáférhető és értelmezhető formába rendezése. Ez a felismerés – valamint a tartalom létrehozásában résztvevő egyre aktívabb felhasználói réteg – vezetett el a *Web 1.0* statikus, egyirányú kommunikációs modelljének „elavultságához”, és megalapozta azt az új paradigmát, amelyet *Web 2.0* néven ismertünk meg (Fehér, 2016).

Klausz Melinda a 2000-es évek elejére datálja a *Web 2.0* korszakát, amelyet az internetes közösségi szolgáltatások megjelenésével jellemez. Ebben az új modellben a tartalmak előállítói, értelmezői és továbbítói maguk a felhasználók, míg a szolgáltatók csupán a keretrendszereket biztosítják ehhez (Klausz, 2016:16). A felhasználói tartalomgyártás, a közösségi hálózatok és a produktivitást támogató online eszközök előtérbe kerülése új korszakot nyitott az internet történetében. Az alacsony fejlesztési és terjesztési költségek lehetővé tették kis csapatok számára is, hogy webes alkalmazásokat indítsanak. Ugyanakkor a tartalom- és szolgáltatásdömping fokozta a felhasználókért folytatott versenyt és ez megnehezítette az elérhetőséget. A legnagyobb hatású szolgáltatások a közösségi és felhasználói tartalomra épültek, amelyek popkulturális és üzleti értelemben is új dimenziókat nyitottak (Dobó, 2016). A felhasználói versenyek megnyerése azon múlik, hogy ki és hogyan ismeri (vagy jósolja meg) a felhasználói igényeket – és *Klausz* szerint ez a tudás egyben annak a kulcsa is, ami megnyitotta a kaput a *Web 3.0* korszakához. Ennek a korszaknak a mozgatórugóját, a 2010-es években teret nyerő szemantikus web jelentette. Immár az információk rendszerezése és értelmezésük kerültek a középpontba, vagyis a felhasználókhöz köthető különböző – de üzletileg aranyat értő – információk. A rajtuk végrehajtott adatszelekciók pedig lehetővé teszik az egyéni érdeklődés alapján megvalósítható irányított információmegosztást (Klausz, 2016:15-17).

4.3 Kommunikációs paradigmaváltás, a közösségi média térnyerése:

A hagyományos tömegkommunikációban az információ egyirányúan áramlik. Van egy forrás, az adó – ami lehet például egy újság, rádió vagy televízió –, és egy passzív közönség (vevő, vevők), ami válogatás és megfontolás nélkül fogyasztja a tartalmakat (Bajomi, 2017:65). Ebben a modellben a médiumok szervezett, egységes szakmai és etikai elvek szerint működnek, és „kapuőrként” válogatják, szerkesztik, majd továbbítják a híreket (Horányi, 2006:78; Bódi, 2021:6).

A digitális hálózatok és az internet megjelenése gyökeresen átalakította a kommunikációban résztvevő szereplők közötti kapcsolatot. A korábban jellemző egy a többhöz típusú kommunikációs modell – ahol az információ egy központi adótól irányult a befogadók

felé – fokozatosan háttérbe szorult, és helyét átvette a több a többhöz viszony, amelyben minden résztvevő egyszerre lehet adó és vevő is. Ebben az új struktúrában a felhasználók nemcsak passzív befogadók, hanem aktív tartalomkészítők is. Az új média – mely a digitális eszközök és platformok összefoglaló elnevezése – egyszerre képes mozgósítani a közösségeket, azok tagjait és a közösségen kívülieket is (Fehér, 2016). Ezzel pedig megszületett a közösségi média, ahol bárki posztolhat, megoszthat, hozzászólhat, és résztvevők között az információáramlás gyorsan, térbeli korlátok nélkül valósul meg.

Ez a fordulat alapjaiban változtatta meg a kommunikáció dinamikáját és a közösség ma már nem csupán befogadóként, hanem aktív tartalom előállítóként is részt vesz az információs rendszerben. Nemcsak magánszemélyek, hanem vállalatok, szervezetek és intézmények is közvetlen kapcsolatba léphetnek célcsoportjaikkal, ezzel együtt valós idejű párbeszédet és széleskörű közösségi részvételt lehetővé téve. A digitális korszak így nemcsak felgyorsította a hírek áramlását, hanem megteremtette a tartalmi sokszínűség és a demokratizált tömegkommunikáció feltételeit is – ezt nevezzük ma közösségi médiának (O’Sullivan & Carr, 2017).

4.3.1 A közösségi média fogalma:

A közösségi média platformok meghatározása önmagában is kihívást jelent. A modern médiateretek egyszerre idézik meg a korábbi technológiákat, miközben a technológiai fejlődés eredményeit is kihasználják, így egy olyan komplex felhasználói élményt nyújtanak, amely ötvözi az emberek közötti, valamint a belső, egyén megjelenítési – mérlegelés, hogy mikor mit akarok megosztani magamról – jellemzőit (Bayer et al., 2020). Az internetes kommunikáció pszichológiai szempontból számos sajátos jellemzővel bír, amelyek eltérnek a személyes interakciók közegétől. Az egyik legjelentősebb újítás a hagyományos médiával szemben az interaktivitás, hisz az internet aktív részvételre ösztönzi a felhasználókat, lehetővé téve számukra, hogy maguk határozzák meg, milyen tartalmat osztanak meg, illetve milyen információkat keresnek. Ez a felhasználó központúság pedig alapvetően formálja át az információterjedésének tájképét. Ebből az aspektusból *Singhmar* a közösségi médiát olyan különböző webalapú platformokként definiálja, ahol az online tereken keresztül a felhasználók aktívan részt vehetnek a nyilvános kommunikációkban, újra definiálva ezzel a hagyományos, információfogyasztó szerepet (Singhmar, 2023:341-342).

Egy tanulmány a közösségi média, mint gyűjtőfogalom alatt olyan online platformokat ért, amelyek lehetővé teszik a felhasználók közötti interakciók hálózatán keresztül az üzenetek létrehozását, megosztását és terjesztését. Ezek a felületek elsősorban az internet és az ahhoz

kapcsolódó digitális megjelenési lehetőségek nyújtotta előnyöket használják ki, így nemcsak az egyirányú tájékoztatás valósul meg rajtuk, hanem a közönség aktív bevonása, párbeszéd és visszacsatolás is. A közösségi média alapvetően a felhasználók közti kapcsolatokra és az ezekből fakadó dinamikus kommunikációra épít (Dike et al, 2019).

Carr és Hayes definíciója szerint ahhoz, hogy valamit közösségi médiának tekintsünk, öt feltételnek kell teljesülnie. Az adott platformnak internetalapúnak, vagyis online formában hozzáférhetőnek kell lennie, és lehetőséget kell biztosítani a nem valós idejű interakciókra is. Emellett interaktívnak és társas jellegűnek kell lennie, ahol a tartalmakat maguk a felhasználók hozzák létre, azaz a köztük zajló társas interakciókból erednek. Végül, mivel lehetővé teszi az egyéni interakciók széles közönséghez való eljuttatását, a közösségi média tömegeket érintő jelenségeként kell értelmezni. (Carr & Hayes, 2015:49).

A fogalom meghatározásra törekedve *Ouirdi* és társai által a közösségi média fogalmát a kommunikáció elméleti alapjai alapján közelítik meg. A szerzők *Lasswell* modelljének segítségével 23 darab tudományos definíciót elemeztek, hogy megértsék, mit jelent a közösségi média. Megállapították, hogy a közösségi média olyan mobil és internetalapú platformok, amelyek a *Web 2.0* technológiára épülnek, és lehetővé teszik, hogy különböző szintű felhasználók – egyének, szervezetek vagy akár egész társadalmak – tartalmakat, például képeket, videókat vagy szövegeket osszanak meg, együttműködjenek, és közösségeket építsenek. A fogalom meghatározásakor hangsúlyozzák a tartalom megosztásának, a földrajzi címkézésnek és a hálózatépítésnek a szerepét, valamint azt, hogy ezek a platformok nagy közönséget érhetnek el. Megközelítésük segít rendszerezni a közösségi média működését, miközben figyelembe veszi annak technológiai és társadalmi oldalát is (Ouirdi, 2014).

Ezzel szemben egy másik jó idézettséggel bíró tanulmány a technológiai alapokra és a felhasználók viselkedésére épít. A szerzők szerint a közösségi média olyan internetes alkalmazások csoportja, amelyek a *Web 2.0* technológiára támaszkodnak, vagyis, segítségével a felhasználók tartalmakat hozzanak létre és osztanak meg egymással. A fogalom pontosításához két szempontot vesznek figyelembe: az egyik, hogy az alkalmazások mennyire képesek valósághű, személyes kommunikációt biztosítani (például egy videóhívás közelebb áll a személyes beszélgetéshez, mint egy e-mail), a másik pedig, hogy mennyire ösztönzik a felhasználókat arra, hogy megmutassák magukat személyes történeteik, privát képeik megosztásán keresztül (Kaplan és Haenlein, 2010:61).

A közösségi média jelentős evolúciót képvisel a kommunikációs paradigmákban, és nyugodtan nevezhetjük a tömegkommunikáció „*demokratizált*” formájaként. A két fogalom között nem húzódik éles határvonal, hisz fejlődési és funkcionális átfedések is megfigyelhetők

közöttük. A közösségi média megjelenését nem csupán technológiai újításként, hanem kommunikációs fordulatként értelmezhetjük, amely átírta az információáramlás irányait, szerepköreit és dinamizmusát. Ezért a hagyományos tömegkommunikációs jellemzők és a közösségi média működési logikájának összevetése nemcsak elméletileg indokolt, hanem nélkülözhetetlen is annak megértéséhez, hogy a digitális korszakban hogyan változott meg az intézmények, a közönség és a médiatartalmak közötti viszonyrendszer

4.3.2 A közösségi média története:

A közösségi média térnyerése szorosan összefügg a *Web 2.0* korszak technológiai és szemléletbeli fordulatával, amelynek középpontjában a felhasználók aktív részvétele és a hálózati kapcsolattartásokon keresztül megvalósuló tartalomelőállítás áll. Nemzetközi szinten a 2000-es évek elején megjelenő platformok egyik első jelentős szereplője a *Friendster* volt (2002), amely az ismeretségi hálókra épülő kapcsolatépítést tette lehetővé. Ezt követte a *MySpace* (2003), amely már a személyre szabható profilok, zene- és multimédiás tartalmak integrálásával vált a fiatal közönség meghatározó platformjává. A közösségi média áttörését azonban egyértelműen a *Facebook* (2004) hozta el, amely kezdetben egyetemi hallgatók hálózataként működött, majd fokozatosan globális szolgáltatássá fejlődött (Boyd & Ellison, 2007). Magyarországon 2001-ben indult el az első közösségi média kezdeményezése *Osztalytarsam.hu* címen, melynek célja a régi iskolai társak felkutatása volt. 2002-ben indult útjának országunk közösségmédia történelmének talán a leghíresebb felülete, az *iWiW* (*international Who is Who*), mellette ugyan működtek még további, jelentős felhasználói bázissal rendelkező portálok, mint például a *MyVIP*, de egyik sem érte utol népszerűségben az *iWiW-et* (Tófalvy, 2017).

A közösségi média fejlődéstörténete során a szerepük jelentősen átalakult, ugyanis a kezdeti kapcsolattartás és tartalommegosztás mellett megjelentek az üzleti, kulturális és közéleti felhasználási módok is. A *YouTube* (2005) lehetővé tette a videós önkifejezést és tartalomfogyasztást, míg a *Twitter* (2006)⁸⁹ a rövid, azonnali közlések révén új kommunikációs formát honosított meg. Ezek a platformok már nemcsak személyes interakciók tereiként funkcionáltak, hanem információszerzésre, véleményformálásra és közösségépítésre is alkalmas struktúrákat kínáltak (Dhingra & Mudgal, 2019).

A *Web 2.0* korszak második szakaszában, a 2010-es évek elejétől kezdve, megjelentek a mobilhasználatra optimalizált, vizuális tartalomra épülő platformok. Az *Instagram* (2010), a

⁸⁹ 2023-tól a platform hivatalos elnevezése: „X”

Snapchat (2011) és a *TikTok* (2016) új, rövidebb, vizuálisan intenzívebb kommunikációs mintázatokat alakítottak ki. Ezzel párhuzamosan a közösségi média fokozatosan túllépett a személyes kapcsolattartás keretein, és mindinkább a kereskedelmi és intézményi kommunikáció eszközévé vált – megjelentek a márkák, valamint a kulturális intézmények saját platformjai és csatornái is (Hendrickx, 2023).

A közösségi média felületeinek csoportosítása számos megközelítés alapján történhet, attól függően, hogy a kutatás fókuszában a technológiai, társadalmi vagy funkcionális dimenziók állnak. A szakirodalomban többféle kategorizálási mód is megjelenik, amelyek különböző szempontok szerint igyekeznek rendszerezni a közösségi média típusait. Az alábbiakban három jelentősebb megközelítést mutatok be.

4.3.3 Közöségi média felületek csoportosítása:

Az egyik legátfogóbb és legstrukturáltabb típusfelosztást *Sajithra és Patil* dolgozták ki, akik tíz fő komponens mentén csoportosították a közösségi média platformokat. A szerzők megkülönböztetik például a klasszikus értelemben vett közösségi hálózatépítő oldalakat (social networking), a mikroblogokat, blogokat és a tartalom tematizáló oldalakat, valamint külön csoportként kezelik az audió- és videópodcastokra épülő felületeket is. Ez a funkcionális csoportosítás jól tükrözi, hogy a közösségi média sokkal több, mint csupán kapcsolattartási eszköz: a tartalommegosztás, a véleménynyilvánítás, a forráskövetés és az önkifejezés különböző formái mind elkülöníthető technológiai és kommunikációs keretek között jelennek meg (Sajithra & Patil, 2013).

Kaplan és Haenlein a közösségi médiát két pszichológiai és kommunikációelméleti dimenzió mentén kategorizálják, a társas jelenlét és médiagazdagság, valamint az önbemutató és önfeltárás szintje alapján. Megközelítésükben a platformok abban térnek el egymástól, hogy milyen mértékben teszik lehetővé az interaktivitást, a felhasználók közötti közvetlenséget, illetve a személyes információk megosztását. A skála egyik végén olyan nyílt együttműködésen alapuló felületek állnak, mint a *Wikipedia*, ahol az információmegosztás dominál, míg a másik végén olyan komplex virtuális terek találhatók, mint a *Second Life*, amelyek magas fokú önkifejezést és társas jelenlétet kínálnak (Kaplan és Haenlein, 2010).

A közösségi hálókat *Avorcnului Mihály* és munkatársai szintén két részre bontják, azonban munkájukban a célközönség típusa és a felhasználás célja alapján kategorizálnak. Az osztályozásuk szerint beszélhetünk általános és specializált közösségi hálókról, míg az előbbi kategóriába a mindennapos és általánosan elterjedt platformok kerülnek, addig az utóbbi csoporttal a társadalom egy bizonyos szegmensét célozzák meg. Ilyen például a *LinkedIn*,

amelyet leginkább az üzleti kapcsolatok kiépítésére használnak, mintsem saját tartalmak megosztására (Avornicului et al., 2019).

Boyd és Ellison szintén foglalkoznak a különböző közösségi hálózati oldalak osztályozásával, ám megközelítésük nem technológiai, hanem társadalmi és kulturális szempontokra épül. Különbséget tesznek a platformok célcsoportjai szerint (például etnikai, vallási vagy életkori közösségekhez kötődő oldalak), továbbá rámutatnak arra, hogy egyes platformok regionálisan vagy kulturálisan sajátos használati mintázatokkal rendelkeznek (pl. az *Orkut* Brazíliában). A szerzők hangsúlyozzák, hogy a közösségi média nem egységes entitás, hanem különféle társadalmi kontextusokhoz és felhasználói normákhoz illeszkedő rendszerek együttese, amelyek a különböző értékrendek mentén eltérő társadalmi rétegeket szólítanak meg (Boyd & Ellison, 2007).

Dhingra és Mudgal a közösségi média fejlődésének történeti aspektusából indulva funkcionális célok alapján különítik el a platformokat. Az általuk használt kategóriák között szerepelnek például a vizuális tartalmegosztásra épülő oldalak (pl. *YouTube*, *Instagram*), az üzleti orientációjú hálózatok (pl. *LinkedIn*), a híralapú, gyors információmegosztást előtérbe helyező szolgáltatások (pl. *X*), valamint a kifejezetten szórakoztató, fiatal közönséget célzó alkalmazások (pl. *TikTok*, *Snapchat*). Ez a felosztás rávilágít arra, hogy a közösségi média szereplői közül sokan specializált célok mentén pozicionálják magukat, miközben a felhasználók egyre differenciáltabb igényekkel lépnek be ezekre a platformokra (Dhingra & Mudgal, 2019).

4.4 Közösségi média platformok, mint az információs társadalom igénye:

Ahhoz, hogy a közösségi média működését és társadalmi szerepét pontosan megértsük, elengedhetetlen a felhasználói igények vizsgálata. Ezen igények alatt nem csupán a tartalmi preferenciákat értjük, hanem azt is, hogy az emberek milyen mértékben és gyakorisággal használják az egyes platformokat, mely szolgáltatások bizonyulnak népszerűnek, illetve, hogy a különböző társadalmi csoportok körében hogyan alakulnak a felhasználási szokások. A statisztikai adatok elemzése lehetőséget ad arra, hogy átfogó képet kapjunk a közösségi média tényleges eléréséről, felhasználói aktivitásáról és az online jelenlét társadalmi beágyazottságáról.

Az információs társadalom fogalmát a szakirodalom különböző nézőpontokból közelíti meg, gyakran annak egyes szegmenseit kiemelve. *Rab Árpád* fogalmi elemzéseiben például olyan kulcsfogalmakra hívja fel a figyelmet, mint a közösségi kreativitás, az innováció, valamint az információ hálózatokba szervezett bősége. Míg az ipari társadalom középpontjában

az energia és a gépi technológia állt, addig az információs társadalom alapját az információ előállítása, feldolgozása és megosztása képezi (Rab, 2016).

Az információs társadalom fejlődése több szakaszban ment végbe, és ezeknek kronológiája jól tükrözi a technológiai és társadalmi változások egymásra hatását. Az 1950-es évektől kezdődően, az elektronikus kommunikáció és a számítógépek megjelenése alapjaiban alakította át az információ feldolgozásának és továbbításának módját, megalapozva a tudásalapú gazdaság létrejöttét (Tadeu et al., 2019; Grumbach & Leeuw, 2021). A következő évtizedekben az internet és a személyi számítógépek elterjedése, valamint a webböngészők hozzáférhetővé válása forradalmasította az információhoz való hozzáférést, új üzleti modelleket teremtve az online szolgáltatások révén (Grumbach & Leeuw, 2021). A 2000-es években a szélessávú internet és a mobiltechnológia elterjedése révén mindenki mindig elérhető, minden mindennel összekapcsolódik, így a digitális írástudás és az informatikai kompetenciák alapvető szerepet kaptak (Deursen & Helsper, 2015; Cortés et al., 2020).

Az információs társadalom fejlődése napjainkban új szintre lépett a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás térnyerésével. Ezek a technológiák jelentősen kibővítik az információ feldolgozásának és hasznosításának lehetőségeit, elősegítve az adatok gyorsabb értelmezését, a döntéshozatal hatékonyságát, valamint az innováció új formáit. Az ilyen fejlesztések hozzájárulnak ahhoz, hogy az információs társadalom egyre dinamikusabban és összetettebben működhessen, a technológia pedig mindinkább a mindennapi élet és a gazdaság szerves részévé válik (Kumar et al, 2023; Zeng et al, 2023).

Az információs társadalom fogalma azonban túlmutat a pusztán technológiai haladáson, mivel nemcsak új eszközök és rendszerek bevezetéséről van szó, hanem a társadalom alapvető működésének átalakulásáról is. A digitális infrastruktúra – például az internet, a mobilhálózatok és a felhőalapú rendszerek – globális szintű elterjedése új kommunikációs csatornákat, gazdasági modelleket és munkaszervezési formákat hozott létre (természetesen az információs gyors elérése érdekében). Az információ önálló és stratégiai jelentőségű erőforrássá vált, az adatok előállítása, kezelése és értelmezése immár alapvetően meghatározza a versenyképességet a gazdaságban, az irányítást az államigazgatásban, és a részvétel lehetőségét a társadalmi folyamatokban. Ez a kettős változás – technológiai és társadalmi – teszi az információs társadalmat a 21. század egyik legmeghatározóbb társadalmi-gazdasági formációjává (Vukašinović, 2014).

Az információs társadalom fejlődését már csak azért sem lehet csupán technológiai újítások eredményeként értelmezni, mivel ezek az újítások és a társadalmi igények folyamatos kölcsönhatásban állnak egymással. A technológia formálja az emberek életmódját,

munkavégzési szokásait és társadalmi kapcsolatait – például a közösségi média megváltoztatta a kommunikációt, vagy az online ügyintézését. Ugyanakkor maga a technológia is olyan társadalmi elvárások, szükségletek és kihívások nyomán fejlődik tovább, mint például a gyorsabb adatátvitel, a távmunkát lehetővé tévő rendszerek vagy az oktatás digitalizációja. Ez a kölcsönös hatás – amelyet a szakirodalom dialektikus folyamatként ír le – adja az információs társadalom fejlődésének sajátos dinamikáját. Ennek a folyamatnak következményeként merülnek fel olyan alapvető kérdések, mint az információhoz való egyenlő hozzáférés biztosítása, a társadalmi egyenlőség fenntartása a digitális környezetben, valamint az etikus technológiahasználat szabályozásának szükségessége (Fuchs, 2009).

A társadalom különböző területein – így az oktatásban, az egészségügyben vagy épp a közigazgatásban – az információs technológiák alkalmazása új működési mechanizmusokat hozott létre. Ezzel párhuzamosan a digitális írástudás, azaz az információ értelmezésének és alkalmazásának képessége kulcsszerepet kapott az egyének társadalmi és gazdasági részvételében (Duff, 2010; Jun, 2020; Zan, 2023). Az oktatási rendszerek ennek megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a digitális kompetenciák fejlesztésére és az élethosszig tartó tanulás támogatására (Mayo, 2011:17).

4.4.1 Fiatalok igénye:

Itt érdemes szót ejteni az információfeldolgozás, az információs igények korosztályokhoz köthető problémáiról, hisz ez egy olyan kérdéskör, amelyre a kulturális intézményeknek – különösen a múzeumoknak – a sikeres kommunikáció érdekében kiemelt figyelmet kell fordítaniuk. A közösségi média felgyorsult, töredezett információközvetítési formái mind a fiatalabb, mind az idősebb generációk számára sajátos kihívásokat jelentenek, amelyek hatással vannak az információk befogadására és értelmezésére egyaránt.

A mai digitális környezetben a fiatalok egyre nehezebben dolgozzák fel és tartják meg a hosszabb, összetettebb információkat, amely elsősorban az információs túlterheltség jelenségének tudható be. *Benselin* kutatása szerint a fiatalabb generáció nap mint nap technológiai ingerek tömegével szembesül, ami jelentősen megnehezíti az információk mélyebb megértését és feldolgozását. Vizsgálatuk életkori különbségeket is feltárt a technológiahasználat terén, jelezve, hogy a fiatalok gyakrabban szenvednek a túlterheltségtől, mint idősebb társaik (Benselin & Ragsdell, 2016).

A kognitív túlterhelés egyik legjellemzőbb területe a hírfogyasztás, ahol a túlzott információbevitel gyakran elkerülő viselkedéseket eredményez és a fiatalabb felhasználók hajlamosak a gyorsan fogyasztható, egyszerű tartalmak felé fordulni, hogy csökkentsék a rájuk

nehezedő információs nyomást (Song et al., 2016). Egy másik kutatásban szintén rámutatnak, hogy a különféle forrásokból származó információk folyamatos beáramlása fokozza a pszichológiai megterhelést, amely védekezőként a bonyolultabb mentális feladatoktól való elforduláshoz vezethet (Misra & Stokols, 2011).

Ez a visszahúzó hatás aggasztó hatással van a fiatalok információs műveltségére és kritikai gondolkodására. A komplex tartalmakkal való szembenézés képességének gyengülése olyan ördögi körhöz vezethet, amely tovább nehezíti a mélyebb megértésre és elemzésre irányuló készségek fejlődését (Benselin & Ragsdell, 2016; Misra & Stokols, 2011).

Ez az információs túlterheltség, a kognitív terhelés és az ezekhez kapcsolódó érzelmi reakciók együttesen alakítják a fiatalok információfogyasztási szokásait. Az, hogy egyre inkább a rövid, tömör tartalmakat keresik, nemcsak technológiai, hanem pszichológiai alkalmazkodási reakció is a digitális világ telítettségére (Samson & Kostyszyn, 2015).

4.4.2 Idősebb felnőttek igénye:

A digitális technológiák térnyerésével az idősebb generációk egyre gyakrabban találják szembe magukat olyan platformokkal, amelyek működése nem illeszkedik kognitív adottságaikhoz. Az információk feldolgozása és hosszú távú megőrzése különösen nehéz számukra, mivel az életkor előrehaladtával csökken az információátvitel hatékonysága a rövid távú és hosszú távú memória között. A tanulási folyamat elején jelentkező nehézségek akadályozzák az új ismeretek elsajátítását, ami a digitális környezethez való alkalmazkodást is megnehezíti (Griffin et al., 2017).

Az idősebb felnőttek figyelme és munkamemóriája érzékenyebb a zavaró tényezőkre, különösen olyan platformokon, ahol a vizuális ingerek gyorsan egymást követően, sűrűn váltakozva jelennek meg. A kutatások szerint a zavaró ingerek kiszűrésének képessége csökken az életkorral, ami az információfeldolgozás nehézségeit okozhatja (Sghirripa et al., 2023; Baweja et al., 2015).

Az érzékszervi hanyatlás – különösen a látás – tovább súlyosbítja az információfeldolgozás nehézségeit az idősebb korosztályban. Az erősen vizuális tartalmat megosztó platformokon keresztül az információk befogadása és értelmezése gyakran akadályba ütközik. A vizuális feldolgozás csökkenése negatívan hat a pszichomotoros teljesítményre és az új feladatok elsajátítására, ami különösen akkor problémás, ha az információ új formátumban vagy interaktív vizualizációként jelenik meg (Baweja et al., 2015; Kalpouzos et al., 2012).

További kihívást jelent az idősebb felnőttek számára a digitális platformokhoz való technológiai hozzáférés és értelmezés képessége. A felület összetettsége, a folyamatosan

változó funkciók és ikonok, valamint a rejtett működési logikák nehezítik a navigációt és az információk célirányos elérését. Ez a technológiai bizonytalanság akadályozza a releváns tartalmakhoz való hozzáférést (Fan et al., 2022). A digitális kizáródás így nemcsak technológiai, hanem társadalmi és pszichológiai értelemben is hátrányt jelenthet az idősek számára.

4.5 Web 2.0... vagyis Museum 2.0:

A 21. század első évtizedeit meghatározó technológiai fejlődés és a *Web 2.0* megjelenése alapvetően alakította át a kommunikáció, a tartalomfogyasztás és a közösségi részvétel formáit. Ezek a változások – a digitális tér demokratizálódása, valamint az interaktív, felhasználóközpontú online platformok térnyerése – új lehetőségeket teremtettek a kulturális intézmények, így a múzeumok számára is. Ebben a társadalmi-technológiai környezetben alakult ki a *Museum 2.0* koncepciója, amely a múzeumokat már nem csupán a kulturális örökség őrzőiként, hanem aktív, hálózati kommunikációban részt vevő, közösségi élményeket kínáló szereplőként határozza meg. Ez az új múzeumi paradigma a digitális eszközök és interaktív megoldások alkalmazására építve újra definiálja az intézmények küldetését és kapcsolatát a látogatókkal. A múzeumok úgynevezett „*Museum 2.0*” típusú, dinamikus intézményekké való fejlődése jelentős átalakulást jelent abban, ahogyan ezek az intézmények működnek és kapcsolatba lépnek közönségükkel. Ez a paradigmaváltás arra irányul, hogy korszerű technológiák és innovatív stratégiák integrálásával javítsa a látogatói élményeket. A múzeumok egyre inkább felismerik, hogy nem csupán a kulturális örökség letéteményesei, hanem olyan interaktív terek is, amelyek elősegítik a párbeszédet és a közös alkotást a látogatókkal.

A *Museum 2.0* egyik meghatározó jellemzője a digitális kezdeményezések alkalmazása, melyek lehetőséget teremtenek arra, hogy a múzeumok folyamatosan (akár válsághelyzetek idején) is fenntartsák a közönséggel való kapcsolatot, és technológiai eszközökkel szélesebb közönséget érjenek el, növelve ezzel alkalmazkodóképességüket (Bursic et al., 2023). Ez összhangban áll azzal megállapításaival, miszerint a látogatóközpontú megközelítések – például a *kiterjesztett valóság (AR)* alkalmazások – jelentősen fokozhatják az elköteleződést, mivel interaktívabbá és könnyebben befogadhatóvá teszik a múzeumi gyűjteményeket (İşlek & Bicen, 2023). Az ilyen típusú interaktív platformok fejlesztésével a múzeumok nemcsak több látogatót vonzanak, hanem gazdagabb, oktatási szempontból is értékes élményeket kínálnak, amelyek hozzájárulnak a kulturális értékek megőrzéséhez és átadásához (Gadallah, 2020).

A *Museum 2.0* részvételközpontúságának okán *Marshall* és munkatársai is megerősítik, hogy a kiállítási tárgyak innovatív eszközökkel történő bemutatására, lehetővé teszi, hogy azokon keresztül közvetlenebb kapcsolatot teremtsenek a látogatókkal (Marshall et al., 2015).

Az ilyen technológiai integrációk egy gazdagabb, több érzékszervre ható élményt eredményeznek, amely változatos közönségrétegek igényeit is képes kielégíteni (Spence, 2020). Nagyon fontos tulajdonság, tovább a tér és idő legyőzése. *Hellwing* szerint a digitális „bejárások” (*flythroughs*) stratégiai alkalmazása, lehetőséget ad a múzeumoknak arra, hogy újfajta intézményi identitást alakítsanak ki, és erősebb kapcsolatot építsenek ki a nyilvánossággal (Hellwig, 2024). Ezek a digitális reprezentációk áthidalják a földrajzi akadályokat, és virtuális hozzáférést biztosítanak olyan kiállításokhoz is, amelyek fizikailag nem lennének mindenki számára elérhetők – vagy egyéb okok miatt nem közzétehetőek. A kutatások szerint ezek a módszerek nemcsak növelik a múzeumok láthatóságát, hanem hang, vizuális elemek és narratívák integrálásával mélyebb kapcsolatot is lehetővé tesznek a közönséggel (Addis et al., 2023).

A *Web 2.0* technológiák múzeumi alkalmazásáról szóló nemzetközi összehasonlító vizsgálat eredményei jól tükrözik a *Museum 2.0* koncepció gyakorlati megvalósulását. *López* és társainak átfogó tanulmánya öt ország – *Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Anglia és az Egyesült Államok* – 240 múzeumának weboldalát vizsgálta annak mentén, hogy milyen típusú *Web 2.0* eszközöket alkalmaznak a közönséggel való digitális kapcsolattartás érdekében. A leggyakrabban megjelenő eszközök között szerepeltek a közösségi médiafelületek (*Facebook, Twitter, YouTube*), valamint egyes esetekben a weboldalakon belüli kommentelési lehetőségek vagy a látogatói visszajelzések rendszerei. A tanulmány eredményei arra is rámutattak, hogy az interaktív eszközök jelenléte egyelőre viszonylag alacsony, és nagy eltérések figyelhetők meg az egyes országok és múzeumtípusok között. Különösen a társadalomtudományi és képzőművészeti múzeumok mutattak nagyobb hajlandóságot a *Web 2.0* eszközök beépítésére, míg a természettudományi és speciális múzeumok körében ezek használata kevésbé volt jellemző. A legnagyobb digitális aktivitást az amerikai múzeumok mutatták, míg például az olaszországi intézmények jelentősen elmaradtak ettől (Lopez et al, 2020).

A digitális média térhódítása alapvetően átalakította a kulturális intézmények és a közönség közötti viszonyrendszert. A digitális tartalmak fogyasztója többé nem passzív befogadó, hanem aktív szereplője az információcserének, aki nemcsak hozzáfér a kulturális tartalmakhoz, hanem maga is képes tartalmak előállítására és megosztására. A *The Creative Exchange (CX)* kezdeményezés által is képviselt modell szerint bárki, bárhol, és bármikor hozzáférhet digitális tartalomhoz, illetve maga is létrehozhat digitális tartalmat. Ez a demokratizálódó információs tér új lehetőségeket és kihívásokat jelent a múzeumok számára is, amelyek immár nem csupán a tudás közvetítői, hanem annak aktív alakítói egy nyitott,

hálózatos térben. A múzeum ebben az új médiatérben már nem kitüntetett pozíciójú autoritás, hanem csupán egy szereplő a sok közül – egyike azoknak, akik a digitális jelenlét presztízsharcában próbálnak láthatóvá válni és relevanciát nyerni. A *Web 2.0* és a digitális média logikájának átvétele nem csupán technikai vagy kommunikációs alkalmazkodás, hanem a múzeum társadalmi szerepének újradefiniálását is jelenti, amelyben a kulturális dominancia helyett a részvétel, a hálózati elérés és az alternatív tudásformák létrehozása válik központivá (Fejős, 2017:120-122)

Az eredmények összhangban állnak a *Museum 2.0* elméleti kereteivel, hisz azok az intézmények, amelyek tudatosan alkalmazzák a *Web 2.0* eszköztárát, nagyobb fokú közönségelérést, elköteleződést és interaktivitást képesek biztosítani, és így aktívabban kapcsolódnak be a társadalmi párbeszédbe. A digitális technológiák bevezetése nem öncélú fejlesztés, hanem a múzeumok alapfeladatai – mint az ismeretátadás, közösségépítés és értékörzés – hatékonyabb és befogadóbb megvalósítását szolgálja. A dolgozat középpontjában álló vizsgálat alapján is elmondható, hogy a *Web 2.0* nem csupán technikai újítás, hanem szemléletváltás is és a múzeumot nyitott, demokratikus, párbeszéden alapuló intézményként értelmezi újra.

4.5.1 Közösségi média a kulturális intézmények szolgálatában:

A közösségi oldalak használata ma már az életünk szerves részévé nőtte ki magát. A 2000-es évek elején megjelenő közösségi platformoknak köszönhetően az emberek könnyebben kommunikálhatnak egymással, egyszerűbben érhetik el egymást a világhálón. Ezt a lehetőséget kihasználva számos intézmény is szintet lépett, hiszen a közösségi média révén szorosabb kapcsolatot alakíthatnak ki a meglévő és leendő fogyasztóikkal. Az információcsere gyorsabbá és dinamikusabbá vált, az üzenetküldés pedig már nem csupán egyirányú: valódi párbeszéd alakulhat ki a felek között, amely folyamatos visszacsatolást tesz lehetővé (Berényi, 2011).

Az elmúlt két évtizedben a magyar múzeumok működése és kommunikációs gyakorlata jelentős átalakuláson ment keresztül, amely szoros összefüggést mutat a késő modern társadalom kulturális és technológiai változásaival. A múzeumok létmódja és társadalmi szerepe új irányt vett, különösen azáltal, hogy megjelentek az új típusú, interaktívabb és élményközpontú kiállítási formák. Ezek kialakulásában kulcsszerepet játszottak a digitális kommunikációs eszközök és a kulturális mediációs környezet átrendeződése. A múzeum ma már nem csupán reprezentálja a kulturális örökséget, hanem aktív párbeszédet kezdeményez a

közönséggel, amelynek középpontjában a részvételi kultúra és a társadalmi média térnyerése áll (Fejős, 2017:7-8)

A múzeumok alapvető feladatai – az ismeretközlés, a kultúra közvetítése és a tudományos tartalmak interpretálása – hagyományosan a múzeum falain belül valósultak meg, fizikai jelenléthez kötve. Azonban a közösség médiának köszönhetően a kulturális intézmények számára új lehetőségek nyíltak a közönség elérésében. A múzeumok, a gyűjtemények számára immár az jelent kihívást, hogy a kommunikációs normák átalakulásának megfelelően kell újra definiálniuk magukat, ha igényt formálnak arra, hogy részt vehessenek a nagy és folyamatos globális cserék láncolatában (György, 2003:150). A közösségi média tehát ma már nem csupán kiegészítő csatorna, hanem a múzeumok több alapfeladatát is támogató, interaktív kommunikációs tér, amely lehetővé teszi a személyes elérés korlátjainak átlépését, valamint egy alapokon nyugvó, felhasználóközpontú párbeszéd kialakítását (Laursen et al, 2017).

Ennek ellenére a közösségi média használata kezdetben a kísérletező, innovációra nyitott intézmények körére korlátozódott, mára azonban széles körben elterjedt, és hozzájárult a múzeumi vezetői szemlélet átalakulásához is. Az új típusú vezetés nyitottabb a digitális megoldások iránt, és felismeri a közvetlen felhasználói visszajelzésekre épülő szolgáltatásfejlesztés előnyeit. Ugyanakkor a múzeumok közötti különbségek továbbra is jelentősnek bizonyulnak. Míg a múzeumpedagógiára és közösségi eseményekre hangsúlyt helyező intézmények természetesebben nyúlnak a közösségi média eszközeihez, addig a hagyományosan kurátori dominanciájú, művészeti múzeumok sokszor nehezebben alkalmazkodnak az interaktív kommunikációhoz (Booth et al, 2019).

A múzeumok kommunikációs szerepe alapvető fontosságú, mivel nem elegendő pusztán a tárgyakat bemutatni – azok jelentését, értelmezési keretét és kulturális kontextusát is érthetően és befogadhatóan kell közvetíteni a látogatók számára. A kommunikáció a híd szerepét tölti be a kiállítás készítői és a látogatók között, meghatározva, hogy az üzenet eljut-e a befogadóhoz, és hogy a látogatás élményszerű, értelmes és emlékezetes lesz-e. Ahogy *Hooper-Greenhill* is megfogalmazta, a múzeumi kommunikáció akkor működik jól, ha tudatosan épít a különböző közlési csatornákra – nemcsak a tárgyelrendezésre vagy a kiállítási szövegekre, hanem az audiovizuális eszközökre, a tárlatvezetésekre és a múzeumpedagógiai programokra is. A látogatók nem homogén közönséget alkotnak, hanem eltérő előismerettel, érdeklődéssel és kulturális háttérrel rendelkeznek, így a hatékony kommunikáció feltétele a közönség ismerete és bevonása. A hagyományos hierarchikus modell – ahol a kurátor kizárólagos értelmezést kínál – egyre kevésbé működőképes. A korszerű múzeumi gyakorlatot a látogatóközpontúság, az interdiszciplinaritás és a reflexivitás jellemzi (Hooper-Greenhill, 1994:28-43).

A látogatóközpontú kommunikációs szemléletet tehát nemcsak a kiállítások szintjén, hanem a digitális térben is érvényesíteni szükséges, ahol a közösségi média új dimenziókat nyithat meg. A közösségi platformok elsődleges előnye, hogy viszonylag alacsony költséggel teszik lehetővé szolgáltatásaink széles körű bemutatását és a felhasználói vélemények közvetlen begyűjtését. Ez a visszajelzés azonban nem pusztán statisztikai adat, hiszen a felhasználói szükségletek mélyebb megértésével a szolgáltatásfejlesztés jobban igazítható a valódi kereslethez, ami egyrészt közvetlenül hozzájárulhat a gazdasági eredményesség javításához, másrészt pedig javítja az elköteleződést (Novianti és Erdiana 2021). Emellett a közösségi hálózatokon nemcsak a végfelhasználókkal, hanem más, rokon szolgáltatókkal – például múzeumok esetében más kulturális intézményekkel – is könnyedén lehet együttműködéseket kialakítani, amelyek keretében kölcsönös szolgáltatás-kiegészítés, valamint akár együttes marketingakciók is megvalósíthatók (Hawkins & Vel, 2013).

A közösségi felületek funkcióinak vizsgálata során látható, hogy a magánszemélyek által kedvelt eszközök – márkaépítés, közösségépítés, befolyásnövelés – kulturális intézmények számára is adaptálhatók. A digitalizáció korában nemcsak kereskedelmi termékek, hanem a kulturális tartalmak – például múzeumi kiállítások, színházi előadások vagy könyvtári programok – is hatékonyan népszerűsíthetők a közösségi média felületein keresztül. A kulturális szektor „eladhatóságára” vonatkozó elméletek közül *Andreasen* társadalmi marketing-modellje kiemeli, hogy a kereskedelmi marketingben bevált technikákat a közösség jólétének javítása érdekében kell alkalmazni. A közönséget először a szolgáltatás felé kell terelni, majd hosszú távon meg is kell tartani őket. Ez a megközelítés jól mutatja, hogy a kulturális intézmények kommunikációjába és szolgáltatásfejlesztésébe miként hasznosíthatóak a különböző klasszikusként aposztrofált marketingeszközök (Andreasen, 2003).

A múzeumi marketingkommunikáció egyik fontos funkciója – *Andreasen* modelljéhez kapcsolódva – nem csupán az információátadás, hanem a közönségformálás és a látogatói lojalitás kialakítása. Ahogyan *Butko* és szerzőtársai rámutatnak, a kulturális szervezetek számára különösen fontos, hogy nemcsak a meglévő közönség igényeit szolgálják ki, hanem új igényt is generáljanak, és ezzel párhuzamosan hosszú távon megőrizték saját célcsoportjaik érdeklődését. A modern múzeum tehát nem csupán kulturális tér, hanem aktív kommunikációs aktor is, amely a közösségi média segítségével képes fenntartani a párbeszédet és folyamatosan újrapozicionálni önmagát a társadalmi térben (Butko et al, 2023:73-75).

Mindez rámutat arra, hogy a közönségelérés és a lojalitás megteremtése nem pusztán a tartalom kérdése, hanem a mögöttes kommunikációs stratégia tudatosságán is múlik. A múzeumok kommunikációs stratégiája nem csupán eszköz, hanem a látogatókkal való

kapcsolatépítés és a társadalmi jelenlét egyik legfontosabb pillére. *Hooper-Greenhill* szerint a hatékony múzeumi kommunikáció holisztikus szemléletet igényel, amely figyelembe veszi a látogatói sokszínűséget, a különböző közlési csatornákat és a visszacsatolás lehetőségeit (*Hooper-Greenhill*, 1994:28-43). Ezt a megközelítést erősítik meg *Trinh és munkatársai* is, akik rámutatnak arra, hogy a tudatosan felépített közösségi média stratégia nemcsak az elérés növelésében, hanem a közönség bevonásában és megtartásában is kulcsszerepet játszik – különösen a fiatalabb generációk esetében. A stratégiai kommunikáció tehát a múzeumok számára nem csupán marketingeszköz, hanem a közönséggel folytatott folyamatos párbeszéd alapja (*Trinh et al*, 2022).

A közösségi médiában rejlő egyik legnagyobb lehetőség tehát az, hogy hatékonyan támogathatja a múzeumok online marketingtevékenységét. A felületeken közzétett tartalmak nemcsak az intézmény követőihez jutnak el, hanem a felhasználói aktivitás révén (megosztás, hozzászólás) újabb közönségekhez is elérnek. Erre jó példa a 2010-ben indult *Follow a Museum Day* kezdeményezés, amely minden év február 1-jén felhasználók ezreit mozgósítja, annak érdekében, hogy megosszák ismerőseikkel a saját maguk által követett és kedvelt múzeumok tartalmát. Ez a gyakorlat nemcsak láthatóságot generál, hanem az elköteleződést is erősíti, hisz a látogatók a múzeum közösségének aktív részeseivé válnak (*Kidd*, 2011).

Fontos megjegyezni, hogy a közösségi média azonban nem csupán kommunikációs és marketingeszközként bír jelentőséggel, hanem a múzeumok társadalmi beágyazottságának és részvételi gyakorlatainak alakításában is kulcsszerepet játszik. A digitális platformok, különösen a közösségi média, lehetőséget teremtenek a múzeumok számára, hogy nyitott felületeken keresztül bárki közvetlenül hozzájárulhasson a tartalomhoz. Az ilyen önfeltöltős, öndokumentációs gyakorlatok bevett eszközként mozgósítják a társadalmi aktivitást, és kiterjesztik a múzeumok hagyományosan őrzött történeti emlékezetét a közösségben élő emlékekkel, tapasztalatokkal és tudásokkal. Ez a részvételi forma a „*mindenki által alakítható örökség*” elvét erősíti, és gazdagítja a múltról alkotott kollektív képet (*Fejős*, 2017:114).

Összegzésként tehát elmondható, hogy a közösségi média jelenléte egyre szervezettebb részévé válik a múzeumok kommunikációs stratégiájának, hozzájárulva a közönség bevonásához, a márkaépítéshez és a lojalitás kialakításához. Ugyanakkor a közösségi média nem csupán kommunikációs csatorna, hanem mélyebb hatást is gyakorolhat a múzeumok társadalmi szerepfelfogására és működésére. Ezt az elméleti kiterjesztést hangsúlyozza *Kirsten Drotner és Kim Christian Schrøder* is az általuk szerkesztett kötet bevezetőjében, amely a közösségi média hatását a múzeum alapfunkcióira – gyűjtés, megőrzés, kutatás, kiállítás és kommunikáció – is kiterjeszti. A szerzők a kapcsolódó múzeum (*connected museum*)

konceptióját vezetik be, amely szerint a múzeum nem elszigetelt intézményként működik, hanem aktív társadalmi szereplőként, amely képes közösségeket mozgósítani, tanulási folyamatokat elősegíteni, és új hálózati kapcsolatok mentén újradefiniálni önmagát. Eszerint a felfogás szerint a közösségi média nem csupán az üzenet eljuttatásának eszköze, hanem a múzeumi tudásmegosztás, részvételiség és társadalmi jelenlét új struktúráit hozza létre, ami lényeges szemléletváltást jelent a múzeumok számára (Drotner & Schröder, 2013:12-23). Ez a szemlélet összhangban áll azokkal a megközelítésekkel is, amelyek szerint a múzeum társadalmi szerepe a látogatók aktív, együttműködő és értelmező részvételén keresztül válik teljessé (Frazon, 2018).⁹⁰

4.5.2 A közösségi média alkalmazásának előnyei és hátrányai a kulturális intézményekben:

A közösségi média térnyerése jelentős lehetőségeket teremtett a kulturális intézmények számára, ugyanakkor emellett új típusú kihívásokat is hozott magával. A digitális platformok révén átalakult a közönséggel való kapcsolattartás módja, valamint a kulturális tartalmak közvetítésének formája is. Az alábbiakban a közösségi média használatának főbb előnyeit és hátrányait tekintem át a kulturális szektor szempontjából.

A közösségi média egyik legfontosabb előnye a közönség elköteleződésének elősegítése. A platformokon folytatott aktív kommunikáció – közreadás, hozzászólás vagy felhasználói interakcióra támaszkodó eszközök alkalmazása – lehetőséget teremt arra, hogy az intézmények szorosabb és személyesebb kapcsolatot alakítsanak ki közönségükkel (Men & Muralidharan, 2016:86). Ez hozzájárul a kulturális kínálat iránti érdeklődés növekedéséhez, és elősegítheti a lojalitás kialakulását különböző demográfiai csoportok körében is.

A közösségi platformok elősegítik a kreatív együttműködéseket is, különösen a művészek, kurátorok és látogatók között. Az online tér ösztönző környezetet biztosít az ötletcserére, a közös alkotásra és az új művészeti formák megjelenésére (Baird, 2022:775; Hashimi et al., 2019:179). Egy ausztráliai esettanulmány alapján látható, hogy a közösségi média lehetőséget teremt az együttműködésre nemcsak a látogatók és kurátorok, hanem a látogatók egymás közti kommunikációja révén is, amely újfajta tanulási és kulturális kapcsolódási módokat tesz lehetővé (Kelly, 2013:88-113). Emellett a közösségi média hasznos

⁹⁰ Nyitott Múzeum. (2018). Szócikkek. Néprajzi Múzeum. Online: <https://nyitottmuzeum.neprajz.hu/szocikkek> [Letöltve: 2025.08.07]; A témával részletesebben foglalkoznak az alábbi szócikkek: *Többszólamúság; Kontaktzóna; Részvétel és együttműködés.*

eszközként szolgál a kulturális dokumentáció, a megőrzés és a közreadás szempontjából is (Zhao et al., 2024:30).

További előny, hogy a közösségi média hozzájárul a kultúrák közötti párbeszédhez és megértéshez. A platformokon keresztül a kulturális intézmények könnyen elérhetik a sokszínű közönséget, ezáltal új narratívákat mozdíthatnak elő, és erősíthetik a különböző kultúrák közötti tiszteletet és elfogadást (Hu et al., 2017:2). A közösségi média ezen túlmenően társadalmi változások katalizátoraként is működhet, hisz segítségével a kisebb intézmények is megszólalhatnak fontos társadalmi ügyekben, növelve ezzel közéleti súlyukat és érdekképviselési képességüket (Russo et al., 2008:24). A közösségi média időnként azonban épp az ellenkező hatást válthatja ki és nemhogy elősegítene, hanem akár gátolhatja is a különböző kultúrák iránti nyitottság kialakulását. A gyakran zárt, homogén közösségek megerősítik a meglévő identitásukat, ezáltal csökkentve a más kultúrákkal való nyitott és befogadó interakció lehetőségét, ez pedig akadályozhatja a kulturális intézmények arra vonatkozó törekvéseit, hogy egy befogadó, nyitott közösségeket építsenek ki (Foroudi et al., 2020).

A közösségi média tehát nemcsak az elérés eszköze, hanem – bizonyos esetekben – annak akadályává is válhat, ám emellett a közösségi média használata a kulturális intézmények számára több más kockázatot és nehézséget is jelent. Az egyik legáltalánosabb probléma a technológiai közvetítettségéből fakad. A kommunikáció nagyrészt szövegalapú és hiányoznak belőle a nonverbális jelek, ami csökkentheti a megértés szintjét és növelheti a kommunikációs zavarokat. A rögzített és visszakereshető online tartalmak adatvédelmi aggályokat vetnek fel, ami hosszú távon a technológiai bizalom gyengüléséhez is vezethet (Ujhelyi & Kende, 2014).

Fontos kihívás a közönséggel való kapcsolat fenntarthatósága. A figyelem fenntartása és az elköteleződés hosszú távú biztosítása folyamatos, értékteremtő kommunikációt és rugalmas tartalomstratégiát kíván (Wróblewski et al., 2018). Az intézményeknek meg kell találniuk az egyensúlyt a tartalomgyártás, a felhasználói visszajelzések és a digitális túlterheltség elkerülése között.

Komoly kihívást jelent továbbá a kulturális reprezentáció torzulása és a dezinformáció terjedése is. A platformokon könnyen elterjedhetnek hamis vagy félrevezető kulturális tartalmak, amelyek gyengíthetik az intézmények hitelességét és tekintélyét (Cordeiro et al., 2020; Kristensen et al., 2018). Egy esetleges hibát vagy tévedést nehéz és hosszadalmas korrigálni, hiszen a közösségi hálózatokban az üzenetek szinte önálló életre kelnek, láthatóvá és megoszthatóvá válnak, mielőtt a javítások érvényesülni tudnának (Si, 2016:4).

A kulturális diplomácia terén is jelentkezhettek problémák. Bár a közösségi média lehetővé teszi a nemzeti kultúrák nemzetközi bemutatását, gyakran előfordul, hogy az üzenetek leegyszerűsödnek, vagy „piacosított” formában jelennek meg, így elmarad a valódi kulturális párbeszéd (Grincheva, 2015:41). Ennek következtében a kulturális intézmények hagyományos tekintélye is csorbulhat, hiszen a felhasználók által létrehozott tartalmak konkurenciát jelenthetnek számukra, és elmosódhatnak a professzionális és amatőr tartalom közötti határok (Baggesen, 2014:124-127).

4.6 Összegzés:

A kommunikációs technológiák történeti fejlődése szoros összefüggést mutat az információs társadalom kialakulásával, amelynek eredményeként a 21. század egyik legmeghatározóbb társadalmi-gazdasági formációja jött létre. A digitális fordulat nemcsak technikai újításokat hozott, hanem a társadalmi működés alapvető dimenzióit is átrendezte. Az információ előállítás, feldolgozása és megosztása vált a modern társadalmak alapvető szervezőelvévé, ahol a technológiai és társadalmi igények egymást kölcsönösen alakítják. A webes technológiák fejlődése – az *ARPANET*-től a *Web 1.0* és *2.0* korszakain át egészen a jelenlegi *Web 3.0*-ig – olyan kommunikációs formákat és platformokat eredményezett, amelyek mindenki számára lehetővé tették a globális információhoz való hozzáférést, sőt a tartalom előállítását is. Ez a folyamat jelentős mértékben hozzájárult a közösségi média megjelenéséhez, amely, olyan területeken is, mint a múzeumok, egy új kommunikációs paradigma keretében szervezi át a társadalmi kapcsolattartást és az információáramlás dinamikáját.

Az információs társadalom lényege abban ragadható meg, hogy a társadalmi szereplők – legyenek azok egyének, intézmények vagy vállalatok – egyre inkább az információ kezelésén, értelmezésén és hasznosításán keresztül érvényesülnek. Ez különösen fontos a digitális platformok használatában, ahol az információ elérésének és feldolgozásának képessége vált meghatározóvá. A közösségi média ebben a környezetben nem pusztán kommunikációs eszköz, hanem az információs társadalom egyik kulcsintézményévé lépett elő. A különböző korosztályok azonban eltérő módon viszonyulnak az információhoz: míg a fiatalabb generációk a gyorsan fogyasztható, vizuális és rövid tartalmakra reagálnak érzékenyen – alkalmazkodva a digitális túlterheléshez –, addig az idősebbek számára a technológiai közvetítettség, a felületek komplexitása és a vizuális befogadás nehézségei jelentenek kihívást. Ezek az eltérő információs igények és feldolgozási módok határozzák meg a közösségi média platformok használatát, és alakítják a tartalomstratégiák sikerességét is.

A fejezet bemutatta, hogy a közösségi média nem csupán technológiai újítás, hanem komplex társadalmi, kulturális és kommunikációs változás következménye. Ennek hatása különösen szembetűnő a kulturális intézmények – így a múzeumok – esetében. A közösségi média lehetővé teszi számukra, hogy átlépjék a fizikai falak korlátait, és digitális módon is kapcsolatot építsenek a közönséggel. A felhasználói részvételre épülő kommunikációs logika révén a múzeumok nemcsak kiállítóterekként, hanem olyan intézményekként is működhetnek, mely társadalmi párbeszédet kezdeményezve formálja közösségét. A platformok interaktív jellege, az azonnali visszacsatolás és az elérhetőség demokratizálása révén új lehetőségek nyílnak az inkluzív, sokszínű és reflexív múzeumi kommunikáció megvalósítására.

Összegzésként elmondható, hogy a közösségi média történeti és társadalmi kontextusba ágyazott vizsgálata segíti annak mélyebb megértését, miként válhat a digitális tér a kulturális intézmények egyik legfontosabb kommunikációs eszközévé. A fejezetben feltárt technológiai és társadalmi tényezők szervesen kapcsolódnak ahhoz a kérdéshez, hogyan képesek a múzeumok a 21. század kihívásaira reagálni, és miként építhetnek fenntartható, aktív kapcsolatot különböző célcsoportjaikkal a közösségi média révén.

5. Az Instagram

Az előző fejezet alapján látható, hogy a digitális információs-világban élők elvárásai jelentősen átalakultak. Immár az azonnali, vizuálisan gazdag, könnyen értelmezhető és személyre szabott információfogyasztás került előtérbe. Ez a tendencia különösen a fiatalabb generációk körében figyelhető meg, akik az információs túlterheltség következményeként előnyben részesítik a tömör, gyorsan befogadható és vizuálisan intenzív tartalmakat. Ezzel szemben az idősebb generációk számára a technológiai adaptáció és a platformok működésének értelmezése jelent kihívást. Az ilyen eltérések nem csupán egyéni preferenciákat tükröznek, hanem strukturális kérdéseket is felvetnek, különösen azokban az intézményekben – például a múzeumokban –, amelyek egyszerre kívánnak megszólítani digitálisan szocializált és hagyományosabb médiához szokott közönségeket. A közösségi média számos lehetőséget kínál a kulturális intézmények számára, amelyek túlmutatnak a figyelemfelkeltésen. Segíti a közönségelérést, támogatja az ismeretközvetítést, ösztönzi a közösségépítést, és teret biztosít a kulturális párbeszéd, valamint a társadalmi felelősségvállalás számára. A platformok azonban eltérő funkcionális jellemzőkkel és célcsoportokkal rendelkeznek.

Az *Instagram*, mint vizuális alapú felület kiválóan illeszkedik a digitális információs társadalom elvárásaihoz, különösen a fiatalabb generációk gyors, tömör és látványos tartalmak iránti igényéhez. Emellett funkcionális sokszínűségének köszönhetően a kulturális intézmények számára hatékony eszközt kínál az ismeretközvetítésre, valamint a közönség elérésére és építésére. A platform használata ugyanakkor eltérő módon jelenik meg a különböző generációk körében, ami jól tükrözi az eltérő értékrendeket, a különböző technológiai szocializációs tapasztalatokat és a kommunikációs preferenciákat – ezt mindenképpen figyelembe vettem a vizsgált platform kiválasztásakor, hisz generációs különbségek megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy a kulturális intézmények hatékonyan tudják megszólítani célközönségüket a digitális térben.

Az *X generáció* (kb. 1965-1980 között születettek) tagjai jellemzően nem az *Instagramot* használják információszerzési vagy kapcsolattartási célzattal. Számukra a személyes kapcsolatok, a hiteles, jól strukturált tartalmak és a hosszú távú márkahűség bírnak kiemelt jelentőséggel. Az *Instagram* számukra sokkal inkább követői, semmint aktív tartalom-előállítói tér. Elvárásaik között elsődleges szerepet kap a megbízhatóság, az értékek világos közvetítése és a kontextusban értelmezhető üzenetek (Rosário & Casaca, 2025; Grenciková & Vojtovic, 2017). Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a platform használata számukra kognitív

és technológiai akadályokat is jelent. A platform vizuálisan zsúfolt és gyorsan változó tartalomáramlása – a történetek, videók, rövid szövegek és reklámok váltakozása – túlterhelheti az idős emberek befogadóképességét (Baweja et al., 2015). Továbbá az *Instagram* felületének állandó változásai, a vizuális ikonok és interaktív funkciók használata kevésbé magától értetődő azok számára, akik nem a digitális világban szocializálódtak. Ez nemcsak az információ befogadását nehezíti meg, hanem a platformon való biztonságos és hatékony tájékozódást is.

A *Y generáció* (kb. 1981-1995 között születettek) már sokkal aktívabb szereplője a közösségi média világának. Számukra az *Instagram* nemcsak információs platform, hanem az önkifejezés, az élménymegosztás és a társadalmi kapcsolódás digitális terepe is. Fontos számukra az esztétikum, a vizuális minőség és az azonnali visszajelzés, amely megerősíti társadalmi jelenlétüket és önértékelésüket (Wiedmer, 2015; Bielinska-Dusza, 2022).

A *Z generáció* (1995 után születettek) az első igazán digitálisan szocializálódott nemzedék. Számukra az *Instagram* nem pusztán eszköz, hanem egy természetes kommunikációs tér is, ahol a gyors, vizuálisan erőteljes, rövid formátumú tartalmak dominálnak. A figyelem a „*scrollozható*” információk felé irányul – olykor függőséget is okozva, – az információfogyasztás pedig jellemzően érdeklődés alapon történik és azonnali érzelmi reakciót keres (Lyons et al 2022; Sot 2023). Ugyanakkor az úgynevezett információs túlterhelés hatására a *Z generáció* esetében gyakoriak az elmélyülést igénylő tartalmak elkerülése és a kognitív kapacitás kímélésére (gondolkodás terhelés csökkenésére) irányuló viselkedés (Benselin & Ragsdell, 2016). Ez hosszabb távon hatással lehet a kritikai gondolkodásra, az információs műveltségre, és arra, hogy valaki ne csak passzívan fogadja be a tartalmat, hanem el is gondolkodjon rajta.

5.1 Az Instagram története és jellemzői:

Az *Instagram*⁹¹ egy 2010-ben indult közösségi média platform, amelyet Kevin Systrom és Mike Krieger fejlesztettek ki. A két programozó kezdetben egy fotómegosztásra is alkalmas helyzetmeghatározó közösségi alkalmazást fejlesztett (*Burbn* néven), azonban mivel a piacon nem tudtak érvényesülni (különösen a *Foursquare* nevezetű alkalmazás térnyerése miatt), így egy olyan közösségi platform megformálásán kezdtek el dolgozni, aminek a fő funkciója – a *Burbn* tesztelése során lemerített legkedveltebb felhasználói funkció – a fotók megosztása lett (Rajczak, 2014:3-4).

⁹¹ Az Instagram hivatalos leírása elérhető, Online: <https://about.instagram.com/> [Letöltve: 2025.05.03.]

Az *Instagram* hatalmas népszerűsége tett szert – köszönhetően a fénykép típusú tartalmak nyelvfüggetlen jellemzője okán, és ez természetesen felkeltette a konkurencia érdeklődését is. Először a *Twitter* tett egy fél milliárd dollár értékű ajánlatot, azonban rálicitálva, 2012-ben a *Facebook* (ma *Meta Platforms*) vásárolta fel a céget, mintegy egy milliárd dolláros ajánlat értékében. Az *Instagram* alapvető funkcióinak erejét már jól ismerte Mark Zuckerberg⁹², hisz a hozzájuk köthető népszerűségi mutatókat a saját platformján keresztül korábban már le tudta mérni (Rajczak, 2014:6). Az alkalmazás mára tehát a *Meta*⁹³ cégcsoport része, így a *Facebook* és a *WhatsApp* mellett az egyi legnépszerűbb közösségi szolgáltatás.

Az *Instagram* a közösségi hálózatokon belül, a vizuális tartalommegosztó platformok egyike. Az alkalmazásban bárki ingyenesen létrehozhat egy profilt, és azon keresztül képeket, illetve videókat tehet közzé nyilvánosan, melyek az adott profil követőinek hírfolyamában jelennek meg. Az *Instagram* közösségépítő tulajdonsága – hasonlóan a *Facebook* ismertségi kapcsolatához –, hogy a felhasználók egymást követhetik be, azonban ezen a platformon ez egy egyirányú folyamat, ami azt jelenti, hogy alapértelmezett állapotban nem szükséges az követések kölcsönös visszaigazolása, viszonzása. A közzétett tartalmakat az egymást követők kedvelhetik (*lajkolhatják*) vagy hozzászólásban véleményezhetik (*kommentálhatják*).

5.2 Relevancia a felhasználói adatok alapján:

Globális szinten az *Instagram* mára az egyik legnagyobb közösségi hálózat, világszinten 1,74 milliárd felhasználója van (ebből *Kelet-Európa* 2,5%, mintegy 43.1 millió főt tesz ki) és a világ populációjának – a 13 éves kor feletti személyek esetében – 26,9 %-a használja az *Instagrammot* (ha ebből az adatból kivonjuk *Kínát*, ahol nem érhető el hivatalosan az alkalmazás, akkor ez a szám 33,3%-ra nő). A globális felhasználói réteg 16,6%-a mondja azt, hogy ez a kedvenc platformja, és ezzel az értékkel közel 3%-kal vezet a *Facebook* előtt. Korosztály tekintetében a 16-34 év közötti nők és a férfiak egyaránt az *Instagrammot* nevezték meg kedvenc platformjuknak. A nemek eloszlása mondhatni kiegyenlített, világviszonylatban közel ugyanannyi nő, mint férfi használja az *Instagrammot* (nagyjából 47,3% nő és 52,78% férfi). Felhasználói bázisa rendkívül sokszínű, de általánosságban elmondható, hogy elsősorban a fiatalabb generációk körében népszerű. A *DataReportel* szerint a felhasználók átlagéletkora 2025. januárjában 25 és 34 év között volt. A felhasználói aktivitás tekintetében egy *Instagram*

⁹² A Meta Platform társalapítója, gazdasági életrajze elérhető a Forbes oldalán, Online: <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/> [Letöltve: 2024.05.06.]

⁹³ A Meta hivatalos oldala, Online: <https://www.meta.com/> [Letöltve: 2024.05.06.]

felhasználó az alkalmazás minden egyes megnyitását követően, átlagosan közel három percet tölt az alkalmazás böngészésével, ami naponta körülbelül fél órát jelent – ez az adat jól jelzi, hogy a szolgáltatás jelentős szerepet játszik a mindennapi médiahasználatban.⁹⁴

Magyarország tekintetében 2025 elején 2,6 millió felhasználója volt az *Instagramnak*. A cég rendszeresen frissített adatai alapján, *Magyarországon*, a hirdetési elérések mértéke az év elején a teljes lakosság 26,9 százalékának felelt meg, azaz hirdetéseken keresztül ennyi felhasználót értek el hazánkban. 2025 elején a 18 év feletti magyar felnőttek 32,6 százaléka használta az *Instagrammot*. A nemi eloszlást tekintve – szintén a hirdetési elérések alapján – a magyarországi közönség 55,6 százaléka nő, míg 44,4 százaléka férfi volt.⁹⁵

5.3 Az alkalmazás funkciói:

Az *Instagram* használata regisztrációval kezdődik, amin keresztül a felhasználó egy felhasználónév, egy hozzátartozó jelszó, valamint egy opcionálisan megadható profilkép feltöltésével létrehoz egy saját profilt. A regisztrációt követően elindulhat a kapcsolatépítés, azaz bekövethet más felhasználókat – ismerősöket, hírességeket vagy érdekes tartalmak készítőit –, és őt is bekövethetik mások. Az *Instagram* fő felülete a hírfolyam, ahol a követett profilok által megosztott fotók és videók jelennek meg.⁹⁶

Alapértelmezettként egy profiloldalon mindenki láthatja a saját (vagy mások nyilvános) bejegyzéseit, valamint a követők és követettek számát. Minden közreadott bejegyzéshez lehet írni egy rövid leírást, továbbá címkéket (*hashtageket*) lehet hozzájuk fűzni. Ezekkel a kulcsszavakkal (kvázi *metaadatokkal*) egyrészt tematizálható a tartalom, másrészt pedig alkalmazásukkal a közreadott tartalom rendszerezhető és visszakereshető. A követő közösség – illetve nyilvános profil esetében bárki – kedvelheti, hozzászólhat, lementheti, illetve tovább is oszthatja a követett felhasználó tartalmait, amiknek köszönhetően egy interaktív közösségi élmény alakul ki.

Az *Instagram* alapfunkciója a fényképfeltöltés.⁹⁷ Az alkalmazáson keresztül a felhasználó készíthet fotót (vagy feltölthet egyet a már meglévő képei közül), majd igény szerint szűrőket és alapvető szerkesztési műveleteket alkalmazhat rajta (vágás, színeskorrekció, kontraszt

⁹⁴ A Meta hirdetési eszközeiben közzétett adatok alapján, a teljes statisztikák elérhető a Datareportál oldalán, Online: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> [Letöltve: 2024.05.06.]

⁹⁵ A Meta hirdetési eszközeiben közzétett adatok alapján, a teljes Magyarországi statisztika elérhető a Datareportál oldalán, Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-hungary> [Letöltve: 2024.05.06.]

⁹⁶ A hírfolyam hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/1986234648360433/> [Letöltve: 2024.05.06.]

⁹⁷ A fénykép posztolásának hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/442418472487929/> [Letöltve: 2024.05.06.]

állítás stb.).⁹⁸ A szűrők előre definiált vizuális effektek, amelyekkel egy kattintással módosítható a kép hangulata – például fekete-fehérré tehető, vagy épp élénkebbé alakítható. Fontos megjegyezni, hogy ez volt az *Instagram* azon funkciója, ami elhozta a számára az igazi sikert. A szűrők segítségével bárki (még az olyan személyek is, akik kevésbé kifinomult fotózási technikával rendelkeznek) képes egy jól szerkesztett, esztétikus képet előállítani (Rajczak, 2014:4). A szerkesztés követően a kép publikálható, és megjelenik a követők hírfolyamában. Az *Instagram* korábban (és nagyon sokáig) a négyzetes 1:1 arányt részesítette előnyben a megjelenítésnél. Azonban 2025. elején ezt jelentősen megváltoztatta és ezzel a módosítással immár a 4:5 arányú portré orientációjú posztok kerülnek megjelenésre. Ennek eredményeképp a posztok több függőleges helyet foglalnak el a hírfolyamban, így nagyobbak és figyelemfelkeltőbbek a hagyományos négyzetes posztokhoz képest.⁹⁹

A 2016-ban bevezetett *Történet (Stories)*¹⁰⁰ funkció átformálta az *Instagram* használatát. A történetek olyan fotók vagy rövid videók, amelyek egy nap elteltével automatikusan eltűnnek és nem maradnak meg tartósan a profilhoz tartozó galériában.¹⁰¹ Ennek köszönhetően a felhasználók kötetlenebbül oszthatnak meg pillanatokat a napjukról, hiszen az ilyen típusú tartalmakat nem lehet hosszú távon visszakeresni. A történetek a főképernyő tetején, a követett profil profilképe körül, kis kör alakú kiemelésben jelennek meg a követők számára. A történetekben is lehet alkalmazni szűrőket, matricákat, feliratokat, sőt interaktív elemeket is (szavazás, kérdés, kvíz matricák formájában). Mivel ez a funkció annyira népszerű lett, az *Instagram* később lehetővé tette a legjobb történetek kiemelését, azaz a felhasználók a profiljukon tematikus összefoglalókba (*Highlights*)¹⁰² rendezve tartósan is megjeleníthetik a korábban megosztott történeteiket – tehát felhasználói döntések értelmében visszakereshetővé válhatnak.¹⁰³

⁹⁸ Szűrők (filterek) használatának hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/453965678013216> [Letöltve: 2024.05.06.]

⁹⁹ Az Instagramon megosztott fényképek felbontása, Online: <https://help.instagram.com/1631821640426723/> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁰ A „Történet” funkció leírása. Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰¹ A „Történetek” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/1660923094227526/> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰² A „Highlights” funkció bejelentése, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰³ A „Highlights” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/813938898787367> [Letöltve: 2024.05.06.]

Az *Instagram* a képek mellett a videómegosztás terén is fejlődött.¹⁰⁴ 2013-tól kezdve¹⁰⁵ rövid videókat lehetett megosztani (kezdetben maximum 15 másodperc, később egy percre emelve a limitet). A videók ugyanúgy megjelennek a hírfolyamban, mint a fotók és a fotókhoz hasonlóan azokat is lehet kedvelni, hozzászólni vagy épp megosztani. 2016-ban elindult az élő videó funkció (*Live*), amin keresztül a felhasználók valós időben sugározhatnak videót a követőiknek.¹⁰⁶ Az élő adás alatt a nézők valós időben reagálhatnak a tartalom megosztójával, tehát ez a fajta tartalommegosztás is interaktív jellegű. Az élő videók a befejezés után eltűnnek, de van lehetőség az adás mentésére és későbbi közzétételére is. 2018-ban az *IGTV* funkció tette lehetővé, hogy az addig egyperces korlátot meghaladó, hosszabb videók is helyet kapjanak a platformon. Ezek egy külön felületen vagy a hírfolyamban előnézet formájában voltak megtekinthetők.¹⁰⁷ Később, 2021-ben az *Instagram* egyszerűsített a videós szolgáltatásain. Az *IGTV* nevet elhagyta, és a hosszabb videókat összevonva az általánosabb videó tartalmakkal, létrehozott egy egységes *Instagram Video* kategóriát. 2020-ban megjelent a *Reels*,¹⁰⁸ ami a videók egy rövid, pörgős formája, melynek elsődleges célja a szórakoztatás – és ezzel a funkcióval az *Instagram* csatlakozott a *TikTok* által népszerűvé tett, rövid videós közösségi média trendhez.¹⁰⁹

Azonban ez a platform nem csak tartalommegosztásról szól, hanem a kapcsolattartásról is. Az alkalmazásban van lehetőség közvetlen üzenetküldésre is (*Instagram Direct*), így a felhasználók privát vagy csoportos üzeneteket küldhetnek egymásnak.¹¹⁰ A másik fontos elem a *Felfedezés* (*Explore*) lap, ahol az alkalmazás algoritmusai új tartalmakat ajánlanak a felhasználónak, mégpedig az alkalmazáson belüli viselkedésük és érdeklődésük alapján. Itt a népszerű, vagy az adott személy számára releváns fotókat, videókat, *Reels* klippeket lehet látni – akár olyanoktól is, akiket nem követünk. A *Felfedezés* oldalon a keresés is fontos szerepet kap, hisz azon keresztül rákereshetünk témákra, kulcsszavakra (*címkékre*, azaz *hashtagekre*), illetve felhasználókra egyaránt. A *címkékkel* ellátott bejegyzések révén az *Instagram* egy hatalmas, nemzetközi vizuális adatbázisává vált, például egy *Debrecenbe* utazó turista

¹⁰⁴ A video funkció bejelentése, online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁵ A video funkció hivatalos bejelentése, Online: <https://www.instagram.com/instagram/p/aye8bQBQTx/> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁶ Az „Élő” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/272122157758915/> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁷ Az IGTV beharangozója, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁸ A „Reels” funkció bejelentése, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹⁰⁹ A „Reels” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/270447560766967/> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹¹⁰ Az üzenet funkció leírása, Online: <https://about.instagram.com/features/direct> [Letöltve: 2024.05.06.]

megnézheti a *#DebreceeniEgyetem* címke alatt, hogy mások milyen fotókat osztottak meg a *Debreceeni Egyetemhez* köthetően. Összességében tehát az *Instagram* működése úgy van kialakítva, hogy egyszerre ösztönözze a kapcsolattartást, a tartalomkészítést, valamint azok felfedezését – mindehhez pedig egy könnyen kezelhető, látványközpontú felületet biztosít.¹¹¹

5.4 Felhasználói aktivitás eszközei:

Az *Instagram*, mint vizuális központú közösségi média platform, egy sajátos digitális ökoszisztémát alakított ki, ahol a felhasználói reakciók – például kedvelések, hozzászólások, megosztások és mentések – kulcsszerepet játszanak a tartalmak értékelésében és terjedésében. Ezek a funkciók lehetőséget biztosítanak a különböző szintű interakciókra, és alapvetően határozzák meg, hogy a felhasználók hogyan kapcsolódnak egymáshoz, valamint a tartalmakhoz (Prianti, 2020; Saletti et al., 2022).

A *kedvelés* az egyik legegyszerűbb és leggyorsabb visszajelzési forma, amely azt jelzi, hogy a felhasználó pozitívan viszonyul az adott tartalomhoz. A kedvelések száma nem csupán a tartalom népszerűségéről árulkodik, hanem jelentős hatással van arra is, hogy az algoritmus milyen mértékben részesíti előnyben a kedvelt posztot a hírfolyamokban. Minél több kedvelés érkezik egy bejegyzésre, annál nagyobb valószínűséggel kerül előkelőbb helyre, ami pozitív visszacsatolási ciklust eredményez. A kedvelések emellett a felhasználói észlelést is befolyásolják, tehát ha valaki sok kedvelést lát, nagyobb eséllyel reagál maga is (Mackson et al., 2019).

A *hozzászólások* ennél mélyebb elköteleződést képviselnek. Lehetőséget nyújtanak véleménynyilvánításra, kérdésfeltevésre vagy közvetlen párbeszédre a tartalom készítőjével. Ez nemcsak a közösségi kapcsolatok építését segíti elő, hanem növeli a márkahűséget is, hiszen a felhasználók így közelebb érezhetik magukat a követett brandhez (Fardouly et al., 2020). A hozzászólások minősége ráadásul értékes visszajelzést is adhat a tartalomközlő részére azokról a közösségi preferenciákról, amelyek alapján a jövőbeni tartalom majd megalkotásra kerülhet.

A *megosztások* jelentősége a tartalom elérésének kiterjesztésében rejlik. Amikor egy felhasználó megoszt egy posztot, az gyakran érzelmi kötődést is jelez, és a tartalom hitelességét növeli a saját követői körében (Fardiah et al., 2023). A megosztott bejegyzések így nemcsak új közönségekhez jutnak el, hanem a márka ismertségét és a felhasználói bizalmat is növelik.

¹¹¹ A „Felfedezés” funkció leírása, Online: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> [Letöltve: 2024.05.06.]

Külön figyelmet érdemel a „mentés” funkció, amely a felhasználói elköteleződés tudatosabb formáját képviseli. Amíg a kedvelés sokszor automatikus vagy pillanatnyi reakció, a mentés egy kognitív döntés eredménye, amely arra utal, hogy a felhasználó értékesnek, hasznosnak vagy inspirálónak tartja a tartalmat, és később is vissza kíván térni hozzá (Amaya et al., 2023:5). A mentések így nemcsak az egyéni információkezelés, hanem az önkifejezés eszközeivé is válnak. A mentés funkciónak társadalmi és kulturális dimenziói is vannak. Míg a kedvelések nyilvános elismerést tükröznek, a mentés sokkal személyesebb, gyakran belső értékítéletet jelez. A felhasználók olyan tartalmakat mentenek el, amelyek kapcsolódnak életmódjukhoz, vagy éppen számukra fontos társadalmi ügyekhez – így ez az interakció mélyebb, pszichológiai és értékalapú viszonyulást tükröz (Lin, 2022; Nikolinakou et al, 2021).

A különböző felhasználói tevékenységek – kedvelés, hozzászólás, megosztás és mentés – nem csupán visszajelzési formák, hanem egyben a felhasználói identitás és tartalomfogyasztási szokások megnyilvánulásai is. A platform algoritmusai ezeket az interakciókat aktívan figyelembe veszik, és azok a posztokat, amelyek több ilyen tevékenységet váltanak ki, előnyben részesülnek a megjelenítések során (Belanche et al., 2020). Ugyanakkor az algoritmusok állandó változása, a kereskedelmi tartalmak térnyerése és a felhasználói kételkedés új kihívásokat is teremtenek. A tartalom megosztók számára ez azt jelenti, hogy a stratégiák kialakítása során jobban figyelembe kell venniük a különböző fogyasztói viselkedéseket és motivációkat (Chendra & Setiawan, 2024; Boerman & Müller, 2021).

5.5 Az elkötelezettség aránya:

Az *Instagramon* zajló felhasználói aktivitás értékelésének egyik legfontosabb eszköze az elköteleződési arány (*Engagement Rate (ER)*). Ez a mutató azt méri, hogy az adott tartalom milyen mértékben képes bevonni a közönséget – azaz hányan reagálnak rá a megtekintésekhez vagy követőszámhoz képest. Az *ER* tehát egy olyan arányérték, amely azt mutatja meg, hogy az adott tartalom mekkora hatást gyakorol a közösségre, melyet alábbi képlettel (*1. egyenlet*) számolhatjuk ki:

$$ER = \frac{\text{Interakciók száma}}{\text{Követők száma vagy elért felhasználók száma}} \times 100$$

1. egyenlet: ER általános képlete, saját készítés

Az interakciók alatt minden olyan tevékenység értendő, amelyet a felhasználók a bejegyzéssel kapcsolatban végeznek: kedvelések, hozzászólások, megosztások és mentések. A nevezőben szereplő érték lehet:

- A követők száma (*általános ER*);
- Vagy az elért felhasználók száma (*engagement by reach – ERR*), amely pontosabban mutatja, hogy azok közül, akik valóban látták a tartalmat, hányan léptek interakcióba.

Ez a mutató azért különösen fontos, mert nem csupán azt méri, hogy hányan látták a bejegyzést, hanem azt is, hogy ezek közül hányan érezték relevánsnak, érdekesnek, vagy reakcióra érdemesnek a megosztott tartalmat (Jaakonmaki et al., 2017). Összeségében tehát nem elég, ha sok emberhez eljut egy poszt – az a cél, hogy ezek közül minél többen aktívan reagáljanak is rá. A magas *ER* azt jelzi, hogy egy tartalom elérte a célját, kapcsolódni tudott a közönség igényeihez, érdeklődési köréhez és valamilyen reakciót váltott ki belőlük. Az alacsony *ER* viszont arra utalhat, hogy a tartalom nem volt elég figyelemfelkeltő, vagy nem volt releváns a célközönség számára (Zawacki et al., 2022).

A különböző interakciók nem egyformán értékesek. A kedvelés például egy gyors és egyszerű visszajelzés, míg egy hozzászólás már mélyebb elköteleződésre utal, hiszen idő- és energiaigényesebb. Ezt támasztja alá egy 10 millió posztot megvizsgáló esettanulmány is, ami ezen felül arra is rávilágít, hogy a hosszú képaláírás, a személyek megjelölése vagy a földrajzi lokáció feltüntetése szintén pozitívan hatnak az *ER-re* (Tricomi et al, 2023). A mentés vagy megosztás is különösen értékes interakciók, mivel mind a kettő azt jelzi, hogy a felhasználó a tartalomra később is vissza szeretne térni, vagy meg akarja osztani másokkal (Amaya et al., 2023).

Az *ER* azért is kiemelkedő fontosságú, mert az *Instagram* algoritmus a figyelembe veszi ezt az értéket, amikor eldönti, hogy milyen tartalmat jelenítsen meg előnyben a felhasználók hírfolyamában, vagy az *Felfedezés (Explore)* felületen. Az algoritmus célja, hogy azokat a posztokat emelje ki, amelyek nagyobb aktivitást váltanak ki – így a magas *ER* szélesebb körben történő megjelenítéseket eredményez, ami újabb elérésekhez és interakciókhoz vezet (Putri & Junaedi, 2023). Szabó és Huberman kutatása azt is alátámasztja, hogy a tartalmak hosszú távú népszerűsége már a megjelenést követő első órák vagy napok felhasználói aktivitása alapján meglepően pontosan előre jelezhető. Ez különösen fontos az *ER* szempontjából, hiszen a korai interakciók alapján az algoritmus már dönthet a tartalom megjelenítési súlyáról – ezzel előnyhöz juttatva azokat a bejegyzéseket, amelyek rövid idő alatt képesek aktivizálni a közönséget (Szabó & Huberman, 2008).

Fontos azonban kihangsúlyozni, hogy az *ER* nem minden platformon jelenti ugyanazt. Míg az *Instagramon* például a vizualitás dominál, és a vizuálisan esztétikus posztok jobban teljesítenek, más platformokon – mint az *X* vagy a *LinkedIn* – a szöveges tartalom vagy a szakmai érték lehet hangsúlyosabb. Ezért fontos, hogy az *ER*-t mindig platformspecifikusan értelmezzük és a célcsoport médiahasználati szokásait is figyelembe vegyük (Voorveld et al., 2018).

A kvantitatív mérések mellett a marketingtevékenység értékelése során egy másik fontos mutató is előtérbe kerül: a *befektetésarányos megtérülés* (*Return on Investment – ROI*). Míg az *ER* a tartalom és a közönség közötti kapcsolat minőségére mutat rá, addig a *ROI* azt vizsgálja, hogy a marketingre fordított idő és esetleges pénzbeli ráfordítás milyen mértékben térül meg pénzügyi szempontból (Shauly et al., 2023). A közösségi média marketingtevékenységének értékelésében egyre inkább a két mutató együttes vizsgálata válik mérvadóvá, mivel a pénzügyi sikeresség és a tartalmi hatékonyság egymást kölcsönösen erősíthetik (Lemel, 2021; Sharma & Kapur, 2024).

A gyakorlatban a magas elköteleződési arány nem csupán algoritmikus előnyt vagy márkaismertséget jelent, hanem hosszabb távon ügyfélmegtartásra is hatással lehet (Perski et al., 2016). Éppen ezért a szervezetek számára az *ER* nem csupán marketingmérőszám, hanem mutató is. A magas elköteleződésű tartalom elősegíti a lojalitást, növeli a termékek vagy szolgáltatások iránti érdeklődést, és hosszabb távon pozitív *ROI*-t eredményezhet. Azonban azt is fontos megjegyezni, hogy a követőszám nem feltétlenül áll egyenes arányban az elköteleződéssel – a követőkkel való aktív kapcsolat és a releváns tartalom ennél sokkal fontosabb tényezők (Tafesse & Wood, 2021).

A kulturális szektor szempontjából fontos kiemelni, hogy bizonyos kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy a *ROI* értékelését nem szabad kizárólag pénzügyi szempontok alapján végezni. A márkaismertség növekedése, a közösségi bizalom elmélyülése, valamint az ügyfélmegtartás javulása mind olyan minőségi megtérülési formák, amelyek közvetetten ugyan, de jelentős szerepet játszanak egy szervezet sikerességben (Khan et al 2019).

5.6 A marketing szerepe:

Az *Instagram* az indulása óta nem csupán a magánszemélyek kapcsolattartásának terepe, hanem idővel egyre fontosabb üzleti és marketing platformmá vált. A különböző szervezetek felismerték, hogy a vizuális történetmesélésen alapuló felület kiváló lehetőséget ad

márkaépítésre és reklámozásra.¹¹² A vállalati profilok segítségével közvetlenül szólhatnak a fogyasztókhoz (látogatókhoz), megoszthatják termékeiket, szolgáltatásaikat, reklámkampányokat indíthatnak, sőt hozzászólások megválaszolása, valamint kérdések és szavazások közreadása révén az ügyfelekkel való interakciót is bátoríthatják.¹¹³

A reklámozás több módon valósul meg ezen a platformon. Egyrészt vannak hagyományos hirdetések, amelyek szponzorált posztok vagy történetek formájában fizetett tartalomként jelennek meg a felhasználók hírfolyamában. Ezek a hirdetések a többi tartalom közé illeszkednek, de meg vannak jelölve, mint „szponzorált” (*sponsored*) tartalmak. A hirdetési rendszer mögött a *Facebook* fejlett célzási technológiája áll, vagyis a hirdetők demográfiai adatok, érdeklődési kör és földrajzi hely alapján célozhatják meg az elérni kívánt közönséget.¹¹⁴

Kutatások szerint az olyan platformok, mint az *Instagram* – amelyek a vizuális tartalmat helyezik előtérbe –, hatékonyan befolyásolják a felhasználók vásárlási szándékait, különösen a fiatalabb generációk körében, akik az élményalapúsága révén ezt a képközpontú megközelítést részesítik előnyben (Tauhit & Asmadi, 2024). A látványos képi megjelenés miatt az *Instagram* különösen alkalmas arra, hogy a márkák bemutassák rajta termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Így nemcsak felkeltik a figyelmet, hanem hatással lehetnek a vásárlók ízlésére és döntéseire is (Bharti, 2021; Valentini et al., 2018).

Másrészt az *Instagramon* kialakult egy újfajta marketing-forma, az úgynevezett *influenszer* marketing. Ők azok, akik meghatározzák, mi számít divatosnak, különböző olyan tematikákat képviselve, mint az utazás, a divat és az életmód. Szinte teljes egészében közreadott életvitelük irányadóvá válik követőik számára. Az *influenszer* alapú marketing jelentős gazdasági eredményeket generál mivel a felhasználók hitelesebbnek érzékelik a közösségi médiában tevékenykedő véleményvezérek ajánlásait, mint a hagyományos reklámokat (Cruz et al., 2024). Döntéseiket egyre gyakrabban a véleményvezérek megnyilvánulásaira alapozzák, ami erősíti a márkákba vetett bizalmat és növeli a vásárlási hajlandóságot (Weismueller et al., 2020; Yasa & Cop, 2022; Rafiah et al., 2024). Az *Instagram* 2016-tól kezdve fejlesztette az e-kereskedelmi funkcióit is.¹¹⁵ Megjelent a „Bolt” (*Shop*) gomb a profilokon, amely egy mini webáruházi felülethez hasonlóan lehetővé teszi a termékek böngészését és akár a közvetlen,

¹¹² Üzleti profil leírása, Online: <https://help.instagram.com/138925576505882> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹¹³ Üzleti profil használatának leírása, Online: <https://help.instagram.com/502981923235522> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹¹⁴ Partner program leírása, Online: <https://help.instagram.com/116947042301556> [Letöltve: 2024.05.06.]

¹¹⁵ A „vásárlás” opció bemutatása, Online: <https://about.instagram.com/features/shopping> [Letöltve: 2024.05.06.]

alkalmazáson belüli vásárlásokat is. A posztokban és történetekben elérhető termékcímkézés funkcióval a szolgáltatók megjelölhetik a fotón látható árucikkeket, így a felhasználó egy érintésre információt kaphat az adott termékről (név, ár) és átirányítást a vásárláshoz. Mindez azt a célt szolgálja, hogy a teljes vásárlói út – a figyelemfelkeltéstől kezdve, a döntésen át a vásárlásig – lehetőleg az *Instagramon* belül menjen végbe.

5.7 A közreadás hatékonyságának eszközei:

A közösségi médiában való hatékony tartalomstratégia kialakítása szempontjából kulcsfontosságú a felhasználói elköteleződés ösztönzése, amelyhez három kiemelkedő eszköz – a *hashtagek* tudatos használata, a cselekvésre ösztönző (*CTA*) elemek alkalmazása, valamint a *carousel posztok* struktúrája – bizonyult különösen eredményesnek. A kutatások szerint a releváns és jól célzott *hashtagek* nemcsak a tartalom kategorizálását segítik elő, hanem közösségépítő funkcióval is bírnak, így növelik a tartalom elérését és láthatóságát. A *CTA*-elemek hozzájárulnak a felhasználói aktivitás mérhető növekedéséhez, különösen a hozzászólás, kattintás és vásárlási szándék előmozdításán keresztül. A *carousel* formátum pedig lehetővé teszi a többrétegű történetmesélést és termékbemutatót, ami hosszabb interakciót és magasabb érzelmi bevonódást eredményez. Ennek a három eszköznek az együttes és tudatos alkalmazása bizonyítottan javítja a tartalmi teljesítményt, és hatékonyan támogatja a marketingcélokat a vizuális közösségi platformokon.

A *hashtagek* tudatos alkalmazása a közösségi médiában kulcsfontosságú az elköteleződés növelése, a láthatóság fokozása és a célzott közösségi kapcsolódás elősegítése szempontjából. Ezek az eszközök lehetővé teszik a tartalmak tematikus kategorizálását, az azonos érdeklődésű felhasználók összekapcsolását, valamint a nyilvános diskurzusok strukturálását (Lin et al., 2023; Saxton et al., 2015). A szervezetek egyedi *hashtagek* létrehozásával saját közösségeket is építhetnek, amelyek tartós részvételre ösztönöznek egy közös érdeklődési terület vagy küldetés mentén. A megfelelő *hashtag* kiválasztása kiemelten fontos az elérés és a láthatóság bővítése szempontjából. Kutatások szerint a népszerű és aktuális trendeknek megfelelő *hashtagek* vonzzák azokat a felhasználókat, akik eleve érdeklődnek az adott témák iránt (Steinke et al., 2024). Ennek megfelelően a szervezeteknek ajánlott rendszeresen figyelemmel kísérni a közösségi médiában zajló trendeket és elemzéseket, hogy a tartalmaikhoz és célcsoportjukhoz leginkább illeszkedő *hashtageket* választhassák ki. A kortárs eseményekhez vagy társadalmi kérdésekhez kapcsolódó címkék különösen nagy eséllyel rezonálnak a közönséggel, és ösztönzik a *hashtag* használatot (Sun et al., 2022). A *hashtagek* eredményességét tovább növeli, ha azok beépülnek egy átfogó közösségi média stratégiába. A

hatékony használat alapfeltétele az állandóság és a relevancia, ezért célszerű következetesen, meghatározott címkékkel ellátva posztolni, hogy a közönség hosszabb távon társítsa azokat az adott szervezethez és annak célkitűzéseire (Gordin et al., 2022). Az ilyen következetes használat a közösségi identitás kialakulását is elősegíti, ami fokozza a felhasználói részvételt és az interakciót.

Ugyanakkor figyelembe kell venni azt is, hogy a *hashtagek* egyre bonyolultabb használata bizonyos kihívásokat is felvet. A kutatások szerint túlzott számú *hashtag* alkalmazása ronthatja a poszt érthetőségét, sőt, elriaszthatja a közönséget (Gleason, 2018). Ezért egy célzott, letisztult stratégia – kevés, de jól megválasztott *hashtag* alkalmazásával – gyakran hatékonyabbnak bizonyul az elköteleződés növelése szempontjából.

Azonban nem csupán az elérések növelése miatt fontos a *hashtag* funkcióinak, valamint a használatuknak megfelelő ismerete, hanem mert ezt az eszközt, a felhasználók is előszeretettel használják. Az általuk létrehozott *hashtagek* nem csupán az online önkifejezés eszközei, hanem olyan spontán címkézési formák is, amelyek fontos információkat hordoznak a képi tartalomról, a látogatási élményről és az azt kísérő érzelmi, helyszíni vagy társadalmi kontextusról (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). A képek készítői tehát nem csupán tartalomfogyasztók, hanem értelmező és szerkesztő (trendalkotó) szereplőkké válnak. Ezzel összhangban Rhee és munkatársai kutatásukban rámutatnak arra, hogy a felhasználók gyakran információs, expozíciós vagy részvételre ösztönző célból alkalmaznak *hashtageket* múzeumi posztjaikban, amivel tudattalanul is hozzájárulnak az intézmények digitális reprezentációjához. A *hashtaghasználat* így egyszerre szolgálja az egyéni élmények közvetítését és a kollektív jelentésteremtést, miközben új típusú látogatói szerepeket alakít ki a közösségi média térben (Rhee, 2021)

A cselekvésre ösztönzés, vagyis a *Call To Action (CTA)*, is egy olyan eszköz, amellyel nemcsak az elérési arány növelhető, hanem a közösség bevonása is elősegíthető, mivel közvetlen és azonnali reakcióra ösztönzi a felhasználókat. Az *Instagram* esetében alkalmazható *CTA-k* jellemzően olyan szöveges utasításokat jelentenek, amelyek valamilyen konkrét műveletre ösztönzik a felhasználót, például: „Mit csináltak ma?” vagy „Írd meg kommentben!”. Ezek az elemek kulcsfontosságú eszközök a felhasználói aktivitás irányításában, valamint a weboldalakra, termékoldalakra vagy promóciós tartalmakra történő forgalom terelésében. Segítségükkel, a tartalommal való interakciók mérhető cselekvésekké alakíthatók, ezáltal értékes adatokat szolgáltatva a marketingesek számára (Oltra et al., 2021).

A *CTA-k* kulcsszerepet játszanak a felhasználói interakció ösztönzésében. Az ilyen típusú elemeket tartalmazó bejegyzések gyakran magasabb hozzászólásszámot és megosztást

eredményeznek. Egy *Instagram* felhasználói viselkedést vizsgáló tanulmány szerint azok a posztok, amelyek egyértelmű *CTA-t* tartalmaztak, szignifikánsan több hozzászólást kaptak, mint azok, amelyek nem (Tarigan & Noverin, 2024). Ez a fokozott interakció elősegíti a tartalom nagyobb láthatóságát az *Instagram* algoritmusain keresztül, amelyek az aktív tartalmakat részesítik előnyben.

A *CTA-k* előnye, hogy világos útmutatást adnak a felhasználónak a következő lépésekről, ezzel gördülékenyebbé téve a digitális élményt. Egy jól megfogalmazott *CTA* segít csökkenteni a bizonytalanságot vagy zavarodottságot a tartalommal való interakció során, ezáltal növelve az elégedettséget és az oldalhoz való kötődést (Nguyen et al., 2022). Ez a digitális környezetben különösen lényeges, hiszen a rengeteg tartalom gyorsan eláraszthatja a felhasználót, ami csökkenti a befogadóképességet és a figyelmet. A közösségi média aktivitásával foglalkozó kutatások szerint a *CTA* eszközökkel ellátott bejegyzések jelentősen javíthatják a tartalom teljesítményét. Videók, képek vagy akár *carousel* posztok esetében a felhasználókat cselekvésre ösztönző szövegek hozzájárulnak az interakciós arányok növekedéséhez, így a *CTA* a tartalomstratégia egyik kulcselemévé válik (Rahman et al., 2022).

Egy másik eszköz a tartalomközreadás tekintetében a *carousel* formátumú posztok alkalmazása, amelyek lehetővé teszik több vizuális elem – képek vagy videók – egyidejű megosztását, ami hatékonyabb történetmesélést és részletesebb tartalmi kifejtést tesz lehetővé. Használata elősegíti a felhasználói interakciót, az információk mélyebb befogadását, valamint érzelmi bevonódást vált ki. A *carousel* posztok különösen alkalmasak összetett üzenetek, termékválasztékok vagy társadalmi ügyek vizuálisan strukturált bemutatására, így jelentős mértékben növelhetik az elköteleződést. Ez a formátum az *Instagram* egy funkciója, melynek segítségével egy közreadott poszton belül több vizuális tartalmat tudunk közreadni.¹¹⁶

A *carousel* posztok egyik legnagyobb előnye, hogy hatékonyan szolgálják a történetmesélést és az összetett információk közvetítését. Egyes kutatások szerint ezek a bejegyzések „*aktív diavetítés alapon*” működnek, lehetővé téve a tartalomkészítők számára, hogy több képkockán keresztül bontsák ki mondanivalójukat – ez pedig elősegíti a közönség mélyebb megértését és bevonódását (Chandra et al., 2024). Az ilyen többretegű, képkockánként haladó kommunikáció támogatja a komplex üzenetek befogadását, mivel a felhasználók hajlamosabbak végig lapozni a posztot, hogy teljes képet kapjanak (Wiens & MacDonald, 2024).

¹¹⁶ Több kép megosztásának lehetősége egy poszton belül, Online: <https://help.instagram.com/269314186824048> [Letöltve: 2024.05.06.]

Ezek a magas vizuális gazdagsággal rendelkező posztok pedig szintén hozzájárulnak az elköteleződés növeléséhez. Az esztétikus, figyelemfelkeltő tartalom több interakciót vált ki, amit az *Instagram* algoritmusai előnyben részesít, így ezek a bejegyzések nagyobb elérést is generálhatnak (Abbas et al., 2021; Klassen et al., 2018). Emellett a kutatások azt is kimutatták, hogy a *carousel* posztok pozitív érzelmeket váltanak ki, amelyek kulcsfontosságúak az interakciók ösztönzésében (Patria et al., 2023). Minden megosztott tartalmi elem új lehetőséget teremt a figyelem megragadására és reakciók kiváltására, ami különösen előnyös a márkák és tartalomkészítők számára (Fidan et al., 2021; Rahayu et al., 2022).

A marketing szempontjából a *carousel* posztok is lehetőséget biztosíthatnak arra, hogy a márkák egyszerre több terméket vagy szolgáltatást mutassanak be. Ez a vizuális sokszínűség növeli a fogyasztói érdeklődést, mivel a felhasználók gyorsan összehasonlíthatják az egyes opciókat (Li, 2022; Saputra et al., 2023). Ez az átfogó bemutatási forma olyan vizuális narratívát teremt, amely hatékonyabban képes pozitívan befolyásolni a vásárlói döntéseket, mint a statikus posztok (Putranto & Vallejo, 2022).

Az *Instagramon* való hatékony tartalomközzreadás szempontjából jól látható, hogy a *hashtagek*, a *CTA*-elemek és a *carousel* formátumú posztok célzott alkalmazása bizonyítottan növelik az elköteleződési arányt és a közönség aktivitását. A jól megválasztott *hashtagek* elősegítik a tartalom kategorizálását és elérését, miközben közösségi kapcsolódást is ösztönöznek. A *CTA*-k egyértelmű cselekvésre szólítanak fel, így növelik az interakciós arányokat, és aktív viselkedésre készítetik a felhasználókat. A *carousel* posztok strukturált vizuális megjelenítést tesznek lehetővé, amely támogatja az összetett üzenetek közvetítését és fokozza a befogadói bevonódást. Mindhárom eszköz külön-külön is értékes stratégiai lehetőségeket rejt a közösségi médiában, együttes alkalmazásuk pedig jelentős hatékonyságot eredményez. A fenti tapasztalatok alapján kijelenthető, hogy ezek az eszközök alapvető szerepet játszanak az *Instagram* alapú tartalomstratégiák sikerében.

5.8 Organikus vagy fizetett?

A közösségi média marketing egyik kulcskérdése az organikus és fizetett elérés tudatos és stratégiai alkalmazása. Az *Instagram* esetében ez különösen fontos, mivel a platform algoritmusai és a felhasználói viselkedés együttesen befolyásolják, hogy milyen tartalmak jussanak el a közönséghez. A két elérésforma eltérő funkcióval és hatással bír, azonban megfelelő egyensúlyban alkalmazva egymást erősíthetik, és hozzájárulnak a hosszú távú kampányhatékonysághoz ezáltal pedig a márkaépítéshez.

Az organikus elérés azt jelenti, hogy a tartalom fizetett promóció nélkül, természetes módon jut el a felhasználókhoz. Ez a forma elsősorban a márkahitelesség és a közönség bizalmának kiépítésében játszik szerepet, mivel valódi, önkéntes felhasználói interakciókon alapul. A kutatások szerint a tartalom apró elemeinek – például a bevezető szöveg – módosítása jelentősen növelheti az organikus elköteleződési arányt, ami rávilágít arra, hogy a célcsoporthoz igazított, minőségi tartalom a siker kulcsa (Batra et al., 2021).

Ezzel szemben a fizetett elérés olyan hirdetési formát jelent, ahol a tartalom kiemeléseért, megjelenítéséért a felhasználók közvetlenül fizetnek. A fizetett kampányok különösen hatékonyak lehetnek időérzékeny célok, például termékbevezetések, akciók vagy gyors közönségbővítés esetén. A célzott hirdetések és a megnövekedett elköteleződési mutatók között pozitív összefüggés áll fenn, amely alátámasztja a stratégiai tervezés jelentőségét (Wardhani, 2018; Rahayuningrat, 2024).

Ugyanakkor kizárólag az organikus elérésre támaszkodni ma már kockázatos. Az *Instagram* algoritmusai ugyanis folyamatosan változik, ami ingadozó organikus elérést eredményezhet – még akkor is, ha a tartalom korábban magas elköteleződést váltott ki. Egy új algoritmus előnyben részesíthet más formátumokat (pl. videót a képpel szemben), aminek hatására a nem promóciós tartalmak láthatósága csökkenhet (Chendra & Setiawan, 2024). Ez a bizonytalanság arra kényszeríti a márkákat, hogy kombinált stratégiákat alkalmazzanak, amelyek az organikus és fizetett elérést egyaránt tartalmazzák.

A tartalomgyártóknak tehát folyamatosan igazodniuk kell az algoritmus működéséhez és a felhasználói trendekhez. A közönség különböző tartalomtípus preferenciái kihívást jelentenek a márkák számára, hisz olyan releváns és figyelemfelkeltő tartalmat kell létrehozniuk, amely egyszerre szolgálja a láthatóságot és az elköteleződést is (Efendioglu, 2022).

Emellett fontos tényező az is, hogy a fizetett tartalmak növekvő aránya miatt nő annak a veszélye is, hogy a felhasználók hiteltelennek vagy túlzottan reklám típusnak érzékelik a márkákat. A platform algoritmusai gyakran ún. „*visszhangkamrákat*” (*echo chambers*) alakítanak ki, ahol a felhasználók főként az érdeklődésükhöz hasonló tartalmakkal találkoznak. Ez nemcsak csökkenti a változatosságot, hanem torzíthatja is a felhasználói viselkedést (Fu, 2024). Ezért különösen fontos, hogy a szervezetek hiteles, és értékalapú kommunikációt folytassanak, amely hosszú távon is kapcsolatot teremt a közönséggel.

A valóság tehát az, hogy az organikus elérés korlátozott és kiszámíthatatlan erőforrás, különösen az algoritmusok kiszámíthatatlansága miatt. Ezzel szemben a fizetett elérés kiszámíthatóbb, de költségesebb. A márkáknak tehát olyan kiegyensúlyozott megközelítést kell

kialakítaniuk, amelyben az organikus tartalomépítés és a fizetett promóció egymást kiegészítve járul hozzá a hatékony online jelenléthez (Shahbaznezhad, 2020; Liu, 2021).

5.9 Az algoritmus:

Ahogy *Nick Seaver* algoritmus kutató rámutat, az algoritmusok nem csupán technikai eszközök, hanem olyan társadalmilag konstruált jelenségek, amelyek megértése nem korlátozódhat pusztán a számítástudományi megközelítésekre. Az algoritmusok körüli tudás formálásában a felhasználók, a kutatók és a platformtulajdonosok egyaránt szerepet játszanak. Ez a megközelítés abban segít, hogy ne csak úgy tekintsünk az algoritmusokra, mint technikai rendszerekre, amelyeket meg kell fejteni, hanem úgy is, mint olyan társadalmi folyamatokra, amelyek működését és hatását nagyban befolyásolják a kulturális szokások, valamint a különféle hatalmi érdekek (Seaver, 2019).

Az algoritmusokkal való viszonyulás egyik különösen izgalmas példáját mutatja be *Kelley Cotter*, aki az influenszerek gyakorlatát „láthatósági játékként” (*visibility game*) értelmezi. Ebben a játékban a felhasználók – különösen a tartalomkészítők – aktívan próbálják megfejteni az algoritmus működését, és viselkedésüket úgy alakítják, hogy az a platform által jutalmazott mintázatokhoz igazodjon. Ez azt jelenti, hogy nem csupán az algoritmus alakítja a felhasználói magatartást, hanem a felhasználók is tudatosan alakítják saját láthatóságukat. *Cotter* szerint ez a kölcsönhatás jól mutatja, hogy az algoritmusok nem önálló hatalmi gépezetek, hanem egy olyan tér részei, ahol a platform szabályai, a technikai logika és a felhasználói értelmezések folyamatosan egymásra hatnak. Ez a megközelítés különösen hasznos, ha azt szeretnénk feltárni, hogyan válik a láthatóságért folytatott küzdelem a közösségi média platformok egyik kulcstényezőjévé (Cotter, 2018).

Seaver társadalomtudományos megközelítése rávilágít arra, hogy az algoritmusokat nemcsak technológiai rendszerekként kell vizsgálnunk, hanem mint kulturálisan beágyazott, társadalmi hatásokat kiváltó jelenségeket is. Ezt a gondolatot viszi tovább *Cotter*, aki konkrét példákon keresztül mutatja be, hogyan értelmezik és formálják a felhasználók – különösen az influenszerek – az algoritmus működését saját stratégiáik kialakítása során. Az alábbiakban azt vizsgálom meg, hogy az *Instagram* algoritmusának technikai működése és az ehhez kapcsolódó felhasználói viselkedésformák miként alakítják a platformon megvalósuló láthatóságot és az elköteleződést.

Az *Instagram* algoritmus egy összetett, dinamikusan fejlődő rendszer, amelyet sok tényező befolyásol és amelynek célja, hogy maximalizálva az elköteleződést, a felhasználók számára a lehető legrelevánsabb tartalmakat jelenítse meg. A rendszer az egyes felhasználók

viselkedését elemzi, és különféle elköteleződési mutatók – például kedvelések, hozzászólások, megosztások, mentések – alapján rangsorolja a tartalmakat. Az algoritmus előnyben részesíti azokat a bejegyzéseket, amelyek azoktól a fiókoktól származnak, amelyekkel a felhasználó gyakrabban lép kapcsolatba (Chendra & Setiawan, 2024; O'Meara, 2019). A tartalom megjelenítését befolyásolják a felhasználói aktivitási mintázatok, a bejegyzések típusa, időzítése, valamint az, hogy a felhasználó milyen gyakran reagál bizonyos típusú tartalmakra (Chang et al., 2024; Casaló et al., 2017). Az algoritmus működésének másik központi eleme a különféle adatjelek elemzése is, amelyek alapján következtet a felhasználói érdeklődésre és preferenciákra. A rendszer figyelembe veszi, hogy a felhasználó milyen típusú tartalmakkal (képek, videók, *Reels*, történetek) lép gyakran interakcióba, milyen *hashtageket* és kulcsszavakat keres, és hogy ezek milyen gyakran szerepelnek az adott tartalmakban (Chendra, 2024). Az *Instagram* ezzel személyre szabott hírfolyamot hoz létre, növeli a felhasználói élményt, ugyanakkor erősen befolyásolja azt is, hogy egy adott tartalom mekkora közönséghez jut el.

A tartalom láthatóságának egyik kulcsa az interakció mértéke, azaz, a magasabb elköteleződési arányt elérő bejegyzések nemcsak a főoldali hírfolyamban, hanem a „*felfedezés*” (*explore*) felületen is nagyobb eséllyel jelennek meg (Singh, 2023). Ez különösen fontos a tartalomkészítők számára, akik célzott közönségelérést kívánnak elérni, ezért tudatosan olyan eszközökhöz nyúlnak, mint a hiteles történetmesélés, a vizuálisan vonzó képi világ, valamint az interakciót ösztönző megoldások – például kérdések vagy cselekvésre ösztönző felhívások. (Cotter, 2018). A rendszer ugyanakkor folyamatosan változik, igazodik a platform működéséhez és a digitális trendekhez. A *TikTok* térnyerése és az azonnali, rövid videós tartalom iránti megnövekedett érdeklődés nyomán az *Instagram* algoritmus módosításával előtérbe helyezte a *Reels* formátumot, és ezzel igyekezett megtartani a felhasználói aktivitást (Nurwahid & Setiawan, 2022; Singh, 2023). Ez a dinamikus alkalmazkodás azt is eredményezte, hogy a felhasználók gyakran tudatosan az algoritmus működését figyelembe véve tervezik meg tartalmaikat, amivel párhuzamosan megnövekedett az igény az algoritmus átláthatósága és a kronologikus tartalom megjelenítés iránt (O'Meara, 2019). Az algoritmus működésének megértése tehát jelentős előnyökkel jár, aki tisztában van azzal, hogyan működik a rendszer, az képes hatékonyabban optimalizálni tartalmait, növelni azok elérését és elősegíteni az elköteleződést. A jól megválasztott *hashtagek* például segítenek a tartalom kategorizálásában és a célcsoporthoz való eljuttatásában. Ugyanakkor fontos figyelembe venni, hogy az algoritmus működése nem teljesen átlátható, mivel azt a platform profitorientált céljai vezérlik – így a tartalmak rangsorolása sokszor inkább kereskedelmi, mintsem közösségi vagy tartalmi

szempontok alapján történik. (Laszkiewicz, 2022; Shelton et al., 2022). Az időzítés szintén fontos szerepet kap, hisz a követők aktivitásához igazított posztolás – például esti vagy hétvégi időpontokban – jelentősen növelheti az interakciókat (Singh, 2022). Az algoritmus figyelembe veszi azokat a kapcsolatokat is, amelyeket a felhasználó aktívan ápol – például válaszok a hozzászólásokra vagy direkt üzenetváltások –, ezáltal erősítve a láthatóságot (Chendra & Setiawan, 2024). Érdekes a témához kapcsolódón kiemelni az „*engagement pod*” kifejezést is, ami olyan influenszercsoportokat jelöl, amelyek szervezett keretek között, összehangoltan kedvelik egymás bejegyzéseit a láthatóság növelése érdekében. Ez a gyakorlat jól példázza, hogy a felhasználók miként próbálják aktívan menedzselni algoritmikus jelenlétüket (Cotter, 2018; O’Meara, 2019).

Látható tehát, hogy az algoritmus működésének ismerete segít elkerülni azokat a kockázatokat is, amelyek a szabályok be nem tartásából eredhetnek. A túlzottan reklámszerű, manipulatív vagy spam jellegű tartalmak úgynevezett „*árnyéktiltáshoz*” (*shadowbanning*) vezethetnek, amelynek következtében a tartalom nem jut el a szélesebb közönséghez (Savolainen 2022; Chendra & Setiawan, 2024). Az influenszer marketing területén az algoritmikus pontos ismerete lehetővé teszi, hogy a márkák hatékonyabb együttműködések alakítsanak ki, hiszen ezáltal nemcsak a célcsoport pontos elérése válik lehetővé, hanem a hiteles kommunikáció is (Al-Khalifa et al., 2025; Passaro et al., 2024).

Összegezve tehát az algoritmus ismeretének hiánya komoly hátrányokat vonhat maga után. Ha egy felhasználó nem alkalmaz tudatos stratégiát – például nem figyel a posztolás időzítésére vagy irreleváns *hashtageket* használ –, akkor a közreadott tartalma alacsonyabb elköteleződést generál, ami az algoritmus értelmezésében csökkentett értékű tartalmat jelent. Ez kevesebb megjelenést és kevesebb új elérést eredményez (Yu et al., 2024). A rosszul időzített vagy nem megfelelő tartalom könnyen eltűnhet a hírfolyamokban, és mivel az algoritmus részben az előző posztok teljesítménye alapján dönt a következő bejegyzések sorsáról, ez hosszú távon is negatívan befolyásolhatja az elérést (Singh, 2022). A rendszer működésének megértése tehát nemcsak a láthatóság növelését segíti elő, hanem lehetővé teszi a közösségi média platform nyújtotta lehetőségek hatékony kihasználását is. Amennyiben figyelmen kívül hagyjuk az azzal a következménnyel is járhat, hogy a szolgáltató lemarad a trendekről – például a videóalapú tartalmak előtérbe helyezéséről –, és ezzel elveszíti relevanciáját a célközönség számára (Cotter, 2018).

Érdekes megjegyezni továbbá, hogy az algoritmus – bár technológiai eszközként működik – társadalmi hatásokat is generálhat. Működéséből adódóan fennáll a veszélye annak, hogy bizonyos tartalomtípusok vagy társadalmi csoportok aránytalanul jelennek meg,

miközben mások háttérbe szorulnak (Mahmood, 2023). A már fentebb is említett *visszhangkamrák* (*echo chambers*) kialakulása, az algoritmikus torzítások és az információs buborékok jelenléte mindig vizsgálatot igényel a reprezentáció szempontjából (Cotter, 2018).

5.10 Társadalmi és kulturális hatása:

A múzeumok *Instagramon* való jelenlétének hatékonysága nem érthető meg a fényképezési szabályozás történeti kontextusának figyelembevétele nélkül. A fotózás korábban tiltott vagy szigorúan szabályozott tevékenység volt a múzeumi terekben, amit elsősorban a műtárgyak védelmével, szerzői jogi aggályokkal és a látogatói élmény zavartalanságával indokoltak. Az elmúlt évtizedekben azonban fokozatos elmozdulás történt a nyitottabb szabályozás irányába, amelyben jelentős szerepet játszott a digitális eszközhasználat, valamint a közösségi média, különösen az *Instagram* térnyerése. A kutatások rámutatnak, hogy ez a változás nem csupán technikai, hanem szemléletbeli fordulatot is jelentett, hiszen a múzeumok ma már egyre inkább stratégiai eszközként tekintenek a látogatói fotózásra, amely elősegíti az élmények online megosztását és az intézmények digitális láthatóságát (Johnson, 2014:2-13). Ennek megfelelően számos intézmény tudatosan alakít ki fotózásra ösztönző, esztétikus téri megoldásokat, amelyek vizuálisan jól érvényesülnek az *Instagramon*. Így válik a látogatóból passzív befogadó mellett aktív tartalomgyártó is, akik saját képi narratíváikon keresztül formálják a múzeumok online jelenlétét. Ezzel párhuzamosan a közgyűjtemények kommunikációs stratégiája is jelentősen átalakult, hiszen az *Instagram* ma már nem pusztán információközlő felület, hanem a kulturális részvétel és közösségi párbeszéd kiemelt színtere (Lee, 2020:40-41; 84-85).

Ez a szemléletváltás nemcsak a múzeumok kommunikációs gyakorlatára, hanem a társadalmi identitásformálásra is hatással van. Az *Instagram* olyan kulturális keretrendszert is kialakított, amely ösztönzi a kollektív élmények és narratívák megosztását. Kutatásokban megfigyelték, hogy a fiatalabb generáció a *COVID-19* járvány idején előnyben részesítette az *Instagramot* más platformokkal szemben, mivel azon keresztül könnyebben oszthatták meg személyes történeteiket, mémeket és véleményeket a globális eseményekre reagálva (Suwana et al., 2020).

Tehát a közművelődési terek, így például a múzeumok is érzékelik az *Instagram* térnyerésének hatását. Valtysson szerint ezeknek az intézményeknek alkalmazkodniuk kell a digitális elvárásokhoz, különben elveszíthetik kapcsolatukat a közönséggel (Valtysson, 2022). Az *Instagram* interaktív lehetőségei új párbeszédese formákat kínálnak a múzeumok számára,

amelyek így jobban bekapcsolódhatnak a résztvevői kultúrába, és újfajta kapcsolatot alakíthatnak ki a közösséggel.

Ebben a témakörben fontos kérdéskör az olyan fogalmak megjelenése is, mint az „*Instagrammozható tartalom*”. Ennek elterjedése alapvető módon befolyásolja az identitásformálást és az önreprezentációt. A felhasználók egyre inkább esztétikailag megnyerő képi világra törekedve adják közre az életüket, sok esetben az egyes megosztani kívánt élményeket vagy helyszíneket annak alapján kiválasztva, hogy azok mennyire esztétikusak. Ez a viselkedésmód mélyebb társadalmi átalakulást tükröz és a vizuális kultúra dominanciája felé mutat, ahol az élmények értékét gyakran nem azok tartalma, hanem megoszthatóságuk alapján mérik (Arts et al., 2021; Caldeira et al., 2021). Azonban ez egy szemléletváltást is tükröz abban a tekintetben, ahogyan a fiatalabb generációk a művészethez, fotóművészethez és kulturális reprezentációkhoz viszonyulnak. Az *Instagram* befolyásolja a kulturális örökségekhez való viszonyulást és a művészeti értékek értelmezését, mivel a felhasználók egyre inkább az esztétikai szempontok alapján közelítik meg a kultúrát. Ez a kulturális környezet hozzájárul ahhoz, hogy a művészet egyre inkább megosztani kívánt tartalommal váljon, mivel a fiatalok gyakran vizuális platformokon keresztül alakítják kifejezni a kulturális identitásukat (Shofiyyah et al., 2024). A fogalom alapján új marketingstratégiák alakulnak ki, amelyek az esztétikai megjelenésen keresztül ösztönzik a fogyasztói érdeklődést. Az esztétikus installációk, az étel és utazási élmények térnyerése pozitívan hathatnak a különböző gazdasági ágazatokra – ideértve a múzeumokat is (Hammelburg, 2023). Kutatások kimutatták, hogy a fogyasztói döntésekre jelentős hatással van a vizuális tartalom, ami azt mutatja, hogy az *Instagram* kulcsszerepet játszik a piaci trendek és preferenciák alakításában, ahol a platform egyfajta promóciós eszközként szolgál (Barbosa & Anana, 2023).

Ugyan akkor ennek az esztétikai központúságnak vannak árnyoldalai is. Az élmények árucikké válása oda vezethet, hogy a vizuális megjelenés fontosabbá válik, mint maguk az élmények megélése, ez pedig csökkentheti az egyének környezetükkel való mélyebb kapcsolatát. *Nixon* rámutat arra, hogy a vizuális dokumentálásra irányuló készítés akár el is vonhatja a figyelmet a jelenben való elmélyült részvételtől, csökkentve az élmény hitelességét és jelentéstartalmát (Nixon, 2022). A közösségi médiában folyamatosan jelen lévő, idealizált képi tartalmak hatására a felhasználók gyakran hasonlítgatják magukat másokhoz, ami könnyen megingathatja önértékelésüket. Az ilyen képek által közvetített, sokszor elérhetetlen szépségideálok frusztrációt és szorongást válthatnak ki. Az ezekhez való igazodás kényszere hosszú távon irreális elvárásokat alakíthat ki az élet különböző területeivel kapcsolatban, és

akár az egyén saját életéről alkotott narratíváját is torzíthatja (Vogel et al, 2014; Keles et al., 2023).

Az *Instagramon* megjelenő közösségi mozgalmak és a *hashtag-aktivizmus* a platform olyan jellegzetes aspektusai, amelyek jelentős kulturális jelenségeket tükröznek, és jól mutatják, hogy az egyének és szervezetek hogyan használják ezt a felületet érdekérvényesítés céljából. A *hashtag-aktivizmus* lehetővé teszi, hogy a felhasználók közös identitás- és szolidaritástudatot alakítsanak ki a társadalmi mozgalmakon belül (Barbala, 2022). A tanulmány rámutat arra, hogy a látogatók hogyan használják a különböző *hashtageket* a múzeumi élmények megosztására és saját narratíváik formálására az *Instagramon* belül. A *hashtagek* tehát nem csupán tartalomcsoportosító eszközként működnek, hanem lehetővé teszik, hogy a felhasználók egyéni élményeiket a közösségi és kulturális diskurzusokhoz kapcsolják. Ez a gyakorlat kiterjeszti a múzeumi kommunikációt az online térbe, új közönségekhez eljuttatva a kiállítások üzenetét. A múzeumok számára ez azt jelenti, hogy a digitális platformokon zajló látogatói aktivitás fontos szerepet játszik az intézmény társadalmi beágyazottságában (Weilenmann et al, 2013).

Ehhez kapcsolódóan érdekes például *Uimonen* tanulmánya, amiben *Svédország Északi Múzeumát* vizsgálva bemutatja, hogyan vált a *#MeToo* mozgalom egy külön múzeumi gyűjtemény részévé, amely az élő társadalmi diskurzust a kulturális örökség részévé emelte. Ez a megközelítés nemcsak dokumentálja a kortárs kulturális jelenségeket, hanem reflexív tereket is teremt, ahol a közönség kapcsolatba léphet a kollektív emlékezettel és társadalmi narratívákkal – megerősítve a múzeumok szerepét a társadalmi-kulturális párbeszéd alakításában (Uimonen, 2019).

5.11 A közösségi média stratégia szerepe az intézményi kommunikációban:

A közösségi média térnyerése nem csupán új platformokat kínál az információközlésre, hanem alapjaiban változtatta meg az intézmények és a közönség kommunikációs viszonyát. Ahogy az előző alfejezetek alapján is látható, a hatékony jelenlét és a tartalomközlés nem spontán aktivitáson, hanem jól átgondolt stratégiai tervezésen kell, hogy alapuljon. Ennek hiányában az intézmények – legyenek akár vállalatok, kulturális szervezetek vagy közszolgáltatók – könnyen elveszíthetik közönségüket egy olyan közegben, ahol a figyelemért való verseny folyamatos és intenzív. Azonban a hatékony stratégiai kampányok növelik az érdekelt felek elköteleződését, csökkentik a hagyományos marketingköltségeket és adatokat biztosítanak a döntéshozatalhoz, ezzel növelve a versenyképességet (Oyza & Edwin, 2015).

A hatékony, közösségi médiára koncentráló kommunikációs stratégia számos előnnyel jár, amelyek különféle területeken fejtik ki hatásukat, többek között az ügyfélkapcsolatok elmélyítésében, a márka láthatóságának növelésében, a szervezeti transzparencia erősítésében, valamint a válsághelyzetek kommunikációjában. Az egyik legfontosabb előnye, a szervezetek és fogyasztók közötti kommunikáció minőségének javítása, amely közvetlen hatással van az ügyfelek elégedettségére is. Kutatások szerint a jól megtervezett kommunikációs stratégiák lehetővé teszik a szolgáltatók számára, hogy hatékonyabban lépjenek kapcsolatba közösségeikkel, és proaktív módon kezeljék az esetleges elégedetlenségeket (Rivanto & Novianti, 2019). Ez az összhang szintén a közösség elkötelezettségének megerősödéséhez járulhat hozzá, ami különösen fontos a mai digitális környezetben is jelenlévő szervezetek számára (Floreddu & Cabiddu, 2016:498).

Megfelelő, jól működő stratégia mellett a közösségi média felületen gyors információ előállító és terjesztő folyamat valósítható meg, amely a válsághelyzetek során is felbecsülhetetlen jelentőségű. Ilyen esetekben a platformok lehetőséget adnak hivatalos információk gyors közlésére, az álhírek elosztatására és közösség mozgósítására. Különösen kiszámíthatatlan környezetben a közösségi média tudatos és hatékony használata hozzájárulhat a szervezetek hitelességének és megbízhatóságának megerősítéséhez, tovább erősítve a fogyasztói bizalmat (Sennert et al., 2018).

Mivel a hatékony online közösségi média kommunikáció megvalósítása nem egy ösztönös folyamat, ezért ma már számos elméleti és gyakorlati modell áll a szakemberek rendelkezésére, amelyek különböző aspektusok mentén nyújtanak támogatást a kommunikációs célok meghatározásához, a tartalomfejlesztéshez, az elköteleződés ösztönzéséhez vagy épp az eredmények méréséhez. Ilyen modellek többek között a *SMART* célkitűzési keretrendszer, a *SOME* és *SHARE* modellek, valamint a *Kietzmann* és szerzőtársai által kidolgozott *méhsejt-modell*. Ezen stratégiák – akár együttes – alkalmazása elősegíthetik a közösségi média kommunikáció tudatosságát és eredményességét.

A *SMART-modell* a célkitűzések megfogalmazásának egyik legelterjedtebb és legismertebb eszköze, amelyet eredetileg *George T. Doran* vezetett be 1981-ben. A modell célja, hogy strukturált keretet biztosítson a szervezeti vagy egyéni célok hatékony és értelmezhető megfogalmazásához. Bár eredetileg a vezetői célkitűzések világos megfogalmazásának támogatására álmódta meg, azonban a *SMART-modell* mára széles körben alkalmazott módszerré vált a menedzsment, projektmenedzsment, HR, oktatás, marketing és közösségi média stratégiák tervezésének területén is. A modell öt kritérium

mentén írja elő a jó célkitűzés ismérveit: *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*, vagyis a cél legyen konkrét, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött:

- Az első elem, a *Specific (konkrét)*, azt jelenti, hogy a cél legyen pontosan, egyértelműen megfogalmazva, és kerülje az általánosságokat. Ez segíti a megvalósítást és csökkenti a félreértések lehetőségét;
- A *Measurable (mérhető)* szempont biztosítja, hogy a cél előrehaladása objektíven nyomon követhető legyen, például számokkal, százalékosan vagy egyéb mutatókkal;
- Az *Achievable (elérhető)* kritérium azt vizsgálja, hogy a cél reálisan megvalósítható-e az adott erőforrások, az idő és a körülmények figyelembevételével;
- A negyedik elem, a *Relevant (releváns)*, azt hangsúlyozza, hogy a cél illeszkedjen az egyén, a csoport vagy a szervezet átfogó céljaihoz és stratégiájához – azaz ne legyen öncélú vagy eltérő irányú;
- Végül, a *Time-bound (időhöz kötött)* kritérium a cél teljesítésének határidejét rögzíti, amely lehetővé teszi a tervezést, prioritizálást és értékelést. A jól megválasztott időkeret növeli a felelősségérzetet, ösztönzi a cselekvést és elősegíti a folyamatos haladást.

A *SMART-modell* alkalmazása különösen előnyös olyan területeken, ahol a célok meghatározása és elérése közvetlen hatással van az eredményességre – például digitális kommunikációs stratégiákban, közösségi média kampányokban, oktatási projektekben vagy szervezeti teljesítménymérésekben. A modell előnye, hogy egyszerű, mégis logikusan felépített struktúrát kínál, amely ösztönzi a célkitűzések világos, következetes és teljesíthető megfogalmazását (Doran, 1981).

Kietzmann és társai a közösségi média jelenségének kezelésére két átfogó modell – a *méhsejt-modellt* és a *4C-stratégiát* – használatát javasolják, mivel úgy vélik, hogy a vállalatok többsége még mindig nem érti ezeknek a platformoknak a működését és hatásmechanizmusait. A *méhsejt-modell* hét funkcionális építőelemet azonosít (*identitás, beszélgetés, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév, csoportok*), amelyek segítenek rendszerezni és értelmezni a közösségi média eltérő platformjait és felhasználási módjait. Ez a strukturált megközelítés lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy felismerjék, mely elemek dominálnak egy adott platformon és ezek hogyan befolyásolják a felhasználói interakciókat. A modell előnye, hogy

nem egyetlen funkcióra fókuszál, hanem átfogó képet nyújt a digitális környezet összetettségéről, így támogatva a célzott stratégiaalkotást. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a különböző közösségi média platformok, különféle kombinációkban alkalmazzák ezeket az elemeket, ezért a hatékony jelenlét érdekében a vállalatoknak ezeket figyelembe kell venniük. A *méhsejt-modell* alkalmazását egészíti ki a *4C-modell*, amely gyakorlati lépésekre bontja a közösségi média stratégiák kialakítását:

- Az első lépés, a *Cognize*, a platformok feltérképezésére és a releváns funkciók azonosítására szolgál, beleértve a márkáról szóló beszélgetések feltárását is;
- A *Congruity* során a szervezetnek stratégiát kell kialakítania, amely illeszkedik az általa használt platform funkcionális sajátosságaihoz és a saját céljaihoz;
- A *Curate* lépés azt jelenti, hogy a szervezet aktívan formálja, gondozza és felügyeli a tartalmakat és a közösségi interakciókat, miközben megfelelően képviseli magát az online térben;
- A *Chase* pedig a folyamatos figyelemmel kísérést, az elemzést és a gyors reagálást hangsúlyozza, amely különösen fontos a közösségi média gyors és dinamikus természetéből fakadóan (Kietzmann et al., 2011).

A két modell együtt egy komplex, de jól alkalmazható keretrendszert kínál a szervezeteknek arra, hogy ne csak jelen legyenek a közösségi médiában, hanem tudatosan, hatékony módon tudjanak részt is venni benne. Ennek következtében a közösségi médiát nem fenyegetésként, hanem lehetőségként kezelhetik – amely révén erősíthetik márkájukat, kapcsolatot építhetnek a felhasználókkal és rugalmasan reagálhatnak a külső változásokra.

Ezt a keretrendszert *Markos-Kujbus és Gáti* is alkalmazzák, amikor a közösségi média kommunikáció stratégiai szempontjait elemzik és szintén rámutatnak arra, hogy a hazai vállalatok és intézmények sok esetben nem tudatosan kezelik közösségi média jelenlétüket, holott ezek a felületek nem csupán információs csatornák, hanem a saját brand vagy szervezet társadalmi jelenlétének és hitelességének meghatározói is (Markos-Kujbus & Gáti, 2012).

Gina Luttrell SOME modellje (*Share, Optimize, Manage, Engage*) egy körkörös közösségi média kommunikációs keretrendszer, amely a digitális platformokon való tudatos jelenlétet és a kapcsolatépítést segíti elő. A modell célja, hogy a szervezetek strukturált módon tervezzék és irányítsák a közösségi média felületein megvalósuló tevékenységeiket, különösen akkor, ha az a céljuk, hogy egy adott célcsoport, például a millenniumi generációt elérjék és

aktivizálják. A négy fő elem – *megosztás, optimalizálás, menedzselés és elkötelezés* – logikai sorrendbe szervezve, egymásra épülve vezeti végig a kommunikációs folyamatot a tartalomtervezéstől a közösségépítésig:

- A *Share (megosztás)* szakasz középpontjában a kommunikáció elindítása és a bizalomépítés áll. A szervezet feladata, hogy azonosítsa azokat a csatornákat és formátumokat, amelyek alkalmasak a célközönséggel való kapcsolatteremtésre, valamint olyan vizuális és szöveges elemeket (pl. profilkép, bio, linkek) használjon, amelyek relevánsak az általa képviselt értékekkel és üzenetekkel;
- A *Optimize (optimalizálás)* lépés során a fókusz a tartalom hatékonyságának növelésén van. Itt a közösségi média kezelőinek azt kell mérlegelniük, milyen típusú tartalom váltja ki a legnagyobb hatást a márkaismertségre és az értékteremtésre. Fontos szerepet játszik a posztolási gyakoriság, a megjelenés időzítése, a képi világ, a szövegezés, valamint a *hashtagek* tudatos alkalmazása;
- A *Manage (menedzselés)* fázis a kommunikáció folyamatos megfigyelését, irányítását és visszacsatolását jelenti. Ide tartozik a követőkkel való való idejű interakció, a kommentek megválaszolása, a visszajelzések feldolgozása, valamint az eredmények mérése és értékelése;
- Végül a *Engage (elkötelezés)* szakasz célja a közönséggel való mélyebb kapcsolat kialakítása, az aktivitásra ösztönzés, valamint a hosszú távú közösségépítés. A közösségi média ereje abban rejlik, hogy nem csupán információt közvetít, hanem párbeszédet is generál. Ennek érdekében fontosak a „*Call to Action*” (CTA) eszközök, a tartalommal való játékos, interaktív megközelítés (pl. szavazások, versenyek, kihívások), valamint az influenszerekkel való együttműködések.

A *SHARE modell* megalkotását *Claire Diaz-Ortiz* nevéhez köthetjük. Ennek a modellnek a célja, hogy gyakorlati útmutatót nyújtson márkák, szervezetek és közszereplők számára a közösségi média hatékony, stratégiai és közösségépítő használatához. A *SHARE modell* öt kulcseleme – *Story, How, Audience, Reach, Excellence* – együttesen olyan alapelveket fogalmaz meg, amelyek révén a közösségi média tevékenység nemcsak kommunikációs csatornává, hanem közösségformáló eszközzé is válhat:

- A modell első eleme, a *Story (történet)*, a márka vagy szervezet központi narratívájára összpontosít. Ez egyben az identitás és a küldetés kommunikációja is, amely révén az üzenetek érzelmi rezonanciát válthatnak ki, és kapcsolatot teremthetnek a célcsoporttal. A közösségi médiában a történetmesélés nemcsak tartalomstratégiai eszköz, hanem a bizalomépítés kulcsa is;
- A második elem, a *How (hogyan)*, a gyakorlati megvalósítás kérdéseit tárgyalja, azaz, hogy hogyan, milyen eszközökkel, milyen időzítéssel és milyen hangnemben történjen a kommunikáció. Ez a szakasz a közösségi média menedzselésének operatív részére koncentrál, beleértve a platformválasztást, a tartalomformátumot és a kampányütemezést;
- A harmadik elem, az *Audience (közönség)*, azt hangsúlyozza, hogy a kommunikációs stratégia csak akkor lehet sikeres, ha a célcsoport igényeit, a viselkedési mintáit és az érdeklődési körét pontosan ismerjük. Az empátia és célcsoport orientáltság ebben a fázisban kiemelten fontos, hiszen a közösségi média nemcsak üzenetközvetítő tér, hanem párbeszédre alkalmas platform is;
- Ezt követi a *Reach (elérés)* szakasz, amely arra keresi a választ, hogyan lehet a tartalommal minél szélesebb közönséget megszólítani. Ide tartoznak az olyan eszközök, mint a fizetett hirdetések, az influenszer együttműködések, a keresőoptimalizálás vagy a tartalom újrahasznosítása különböző csatornákon;
- Végül a modell záró eleme az *Excellence (kiválóság)*, amely a folyamatos fejlődésre és minőségbiztosításra helyezi a hangsúlyt. A közösségi média stratégia hatékonysága csak akkor garantálható hosszú távon, ha a szervezet képes rendszeresen mérni, értékelni és optimalizálni a kommunikációs tevékenységét. Az analitika, a visszacsatolás és a tanulási ciklusok beépítése elengedhetetlen a tartós sikerhez.

Látható tehát, hogy a közösségi média hatékony használata ma már nem csupán technikai tudás kérdése, hanem tudatos stratégiai tervezést igényel, amely figyelembe veszi a szervezetek céljait, a közönségét és az adott platformok sajátosságait is. A különböző modellek – mint a *SOME*, a *Kietzmann-féle méhsejt-modell*, a *SMART* és a *SHARE* – eltérő fókuszpontok mentén kínálnak strukturált megközelítést a közösségi média kommunikáció megértéséhez és tervezéséhez. A *SOME modell (Share, Optimize, Manage, Engage)* a közösségi média kommunikációt egy körkörös folyamatként értelmezi, amely a tartalom megosztásán, optimalizálásán, menedzselésén és a közönség bevonásán keresztül épít kapcsolatot. A modell

kiemeli, hogy a pusztán láthatóság önmagában nem elegendő és a hiteles, kétirányú és célzott kommunikáció elengedhetetlen a valódi elköteleződés kialakításához (Sari & Handayani, 2020). A Kietzmann és szerzőtársai által kidolgozott *méhsejt-modell* hét funkcionális építőelemet azonosít (mint identitás, beszélgetés, megosztás vagy hírnév), amelyek segítenek megérteni, hogy a különböző platformok milyen módon működnek és milyen típusú interakciókat tesznek lehetővé. Ez a modell különösen hasznos az intézményi jelenlét tudatos alakításában, mivel lehetőséget ad arra, hogy a szervezetek a közösségi médiát ne elszigetelt eszközként, hanem integrált stratégiai térként kezeljék (Kietzmann et al., 2011; Markos-Kujbus & Gáti, 2012). A *SMART-modell*, egy olyan célkitűzési keretrendszer, amely biztosítja, hogy a közösségi média stratégia világos, mérhető és elérhető célokra épüljön. A modell azáltal segíti a stratégiai gondolkodást, hogy a célokat nem absztrakt szándékokként, hanem konkrét, időhöz kötött megvalósítási tervekként definiálja. Ezáltal hozzájárul a kommunikáció tervezhetőségéhez, értékelhetőségéhez és eredményességéhez is (Doran, 1981). A *SHARE modell* (*Story, How, Audience, Reach, Excellence*) az értékalapú tartalomstratégiákra helyezi a hangsúlyt. A márkanarratíva, a közönségismeret és a folyamatos minőségfejlesztés révén olyan hiteles jelenlét kialakítását támogatja, amely hosszú távon közösségépítésre és társadalmi hatás elérésére is alkalmas. Ez a modell különösen erős abban, hogy a kommunikáció emberközelí, konzisztens és következetes legyen (Diaz-Ortiz, 2019). Összességében tehát a négy modell különböző szemszögből közelíti meg a közösségi média kommunikációt – míg a *SOME* és a *SHARE* a tartalom és elkötelezés gyakorlati folyamatát hangsúlyozza, a *SMART* és a *méhsejt-modell* inkább a stratégiai és rendszerszintű gondolkodást támogatja. Együttes alkalmazásuk lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy a közösségi média felületeit ne csupán információközlésre, hanem tudatos, hiteles és célorientált közösségépítésre használják.

5.12 Múzeumi esettanulmányok:

Suess és Barton tanulmányukban azt vizsgálják, hogyan válik az *Instagram* a múzeumi élmény kiterjesztett terévé, különös tekintettel az esztétika, a térhasználat és a megosztás kapcsolatára. A látogatók nemcsak dokumentálják az élményeiket, hanem az *Instagramon* keresztül újraértelmezik azokat, így az élmény társas és digitális dimenzióval bővül. A szerzők szerint a platformon való jelenlét identitásformáló és közösségépítő hatással bír, amely újfajta kapcsolódást tesz lehetővé a műtárgyakhoz. A múzeumi terek fizikai használatát is befolyásolja a digitális reprezentáció iránti igény: egyes installációk vagy enteriőrök népszerűsége megnő az „*Instagram-kompatibilitásuk*” miatt. A tanulmány felhívja a figyelmet arra, hogy az *Instagram* használata nem csupán technológiai lehetőség, hanem kulturális gyakorlat, amely

visszahat a múzeumpedagógiai és kiállítástervezési stratégiákra is. Ezáltal a platform szerepe nem merül ki a marketingben, hanem aktívan alakítja át a múzeumi élményt is (Suess & Barton, 2022).

Egy másik kutatásban egy ausztrál kortárs művészeti múzeum példáján keresztül mutatják be, hogy az *Instagramon* keresztül hogyan alakítják a látogatók a műtárgyakkal való kapcsolatukat. A szerzők szerint a látogatók nem passzív szemlélők, hanem aktív értelmezők és tartalomalkotók is, akik a megosztáson keresztül saját jelentéstartalmakat társítanak a kiállítási tárgyakhoz. A tanulmány rámutat, hogy a megosztási aktus mögött identitásképző és közösségi szándékok is meghúzódnak, nem csupán a dokumentáció igénye. Érdekesség, hogy a látogatók inkább a műtárgyakat, semmint önmagukat (pl. szelfiket) posztolták, így a közösségi média jelenlét itt nem feltétlenül individualizálja a múzeumi élményt. A kutatás hangsúlyozza, hogy az *Instagram* a fizikai kiállítótér határait kitágítva új módot kínál a kulturális tárgyakhoz való kapcsolódásra. Ez a szemlélet egyértelműen új alapokra helyezi a múzeumok kommunikációs szerepét a digitális korszakban (Budge és Burness, 2017).

Egy kulturális kommunikációt vizsgáló tanulmány annak a lehetőségeit kutatja, hogy az *Instagram Reels* videóinak milyen kulturális kommunikációs szerepe lehet szemiotikai és tartalomelemzési szempontból. A kutatás három fókusz mentén elemzi a tartalmat: az előállítási kontextus, a vizuális-nyelvi jelentésképzés és a közönség reakciói alapján. A szerzők szerint a *Reel* komplex multimédiás üzenetként működik, amely a márkakommunikációt esztétikai és érzelmi rétegeken keresztül közvetíti. Noha a tartalom vizuálisan professzionális és esztétikus, a közösségi bevonódás korlátozott és az interakciók inkább passzív formában (pl. nézettség, újra-megosztás) valósulnak meg. A tanulmány kiemeli, hogy a digitális térben zajló kulturális kommunikáció nem mindig biztosít lehetőséget a kétirányú párbeszédre, így a részvételiség sokszor illúzió marad. A cikk rámutat, hogy a közösségi média eszközök használata során fontos egyensúlyt találni a vizuális reprezentáció, a márkaépítés és a közösségi kapcsolódás között (Avlonitou és Papadaki, 2024).

A *Metropolitan Museum of Art Costume Institute* könyvtárának *Instagram* használatát elemző esettanulmány is érdekes példája, annak, hogy hogyan lehet tudatosan felépíteni egy *Instagram* fiókot. A *@costumeinstitutelibrary* fiók¹¹⁷ három év alatt több mint 40.000 követőt szerzett, és a vizuálisan tudatos, tematikusan felépített tartalmaival nemcsak a közönségépítésben, hanem a kutatástámogatásban is fontos szerepet tölt be. A posztok látványosan összehangolt, egységes stílusban jelennek meg az *Instagram* profilon, így amikor

¹¹⁷ MET könyvtárának Instagram oldala: <https://www.instagram.com/costumeinstitutelibrary/> [Letöltve: 2025.05.20]

valaki végig görgeti az oldalt akkor a képek együtt, egy rendezett, esztétikus összhatást keltenek. A szerző hangsúlyozza, hogy az *Instagram* nemcsak a gyűjtemény népszerűsítésére szolgál, hanem újfajta hozzáférést biztosít a kutatók és érdeklődők számára is. A személyre szabott tartalomgyártás – beleértve a vizuális szerkesztést, eszközhasználatot és statisztikai elemzést – tudatos stratégiai tervezést tükröz. A tanulmány jól példázza, hogyan válhat az *Instagram* egy intézményi tudásközvetítő és közösségformáló platformmá, különösen a vizuális kultúra területén (Le, 2019).

Magyarországi példát tekintve, a *Szépművészeti Múzeum* és a *Magyar Nemzeti Galéria* közösségi média stratégiájában az *Instagram* kiemelt szerepet kapott, különösen a fiatalabb közönség megszólításában. Az intézmények játékos kampányokat és interaktív felhívásokat (pl. #trikolor játék) alkalmaztak, amelyek révén a látogatók maguk is tartalomalkotókká váltak. A személyesség és a hitelesség hangsúlyozása mellett a közönség aktivitását kreatív pályázatokkal és vizuálisan erős tartalmakkal növelték. A tanulmány rámutat, hogy az *Instagram* nem pusztán kommunikációs csatorna, hanem a múzeumi élmény bővítésének és a közönség bevonásának eszköze is (László, 2017:95-108).

5.13 Összegzés:

A fejezetben megkísértem részletesen feltárni az *Instagram*, mint vizuálisalapú közösségi média platform sajátosságait, hangsúlyt fektetve a különböző generációk eltérő felhasználói viselkedésére, az interakciók típusaira, az algoritmus működésére, valamint a kommunikációs stratégiák szerepére. Az elemzésem kiindulópontja, hogy a digitális információs társadalomban a közönség figyelme korlátozott, az információfogyasztás pedig gyors, esztétikailag vonzó, és személyre szabott tartalmakra irányul. Véleményem szerint ezeknek a viselkedésformáknak az alapos ismerete elengedhetetlen azok számára, akik mérni és fejleszteni szeretnék saját *Instagram* profiljuk hatékonyságát – legyen szó intézményi, márka vagy influenszer profilról.

A különböző generációk eltérően használják ezt a platformot, míg az idősebb *X generáció* passzívabb, megbízhatóságot kereső felhasználói magatartásával szemben a *Z generáció* gyors, vizuális, gyakran impulzív és azonnali érzelmi reakciókra épülő tartalomfogyasztást folytat. Ezek a mintázatok alapvetően befolyásolják, hogy milyen típusú tartalmakra érdemes fókuszálni, és miként kell kialakítani az üzenetek szerkezetét, formáját és időzítését.

A platform egyik kulcsmérőszáma az *elköteleződési arány (ER)*, amely a követők vagy elért felhasználók számához viszonyított interakciók mértékét jelzi. Ez a mutató pontos

visszajelzést ad arról, hogy egy adott tartalom mennyire volt képes bevonni a közönséget – és ezáltal közvetve a profil hatékonyságát is tükrözi. Mivel az *ER* különböző interakciók alapján (pl. megosztás, hozzászólás, kedvelés) közvetlen kapcsolatban áll az *Instagram* algoritmusának rangsorolási mechanizmusával, így a magas *ER* közvetetten is növeli a láthatóságot.

A vizuális kommunikációs eszközök közül kiemelkednek a *hashtagek* tudatos használata, a cselekvésre ösztönző *CTA* elemek beépítése, valamint a *carousel* posztformátum alkalmazása, amelyek együttesen képesek jelentősen növelni az elköteleződés arányát. A jól megválasztott *hashtagek* növelik a tartalom felfedezhetőségét és célcsoporthoz való illeszkedését, míg a *CTA-k* egyértelmű irányt adnak a felhasználónak, ezáltal is növelve a mérhető interakciókat. A *carousel* típusú posztok pedig lehetőséget adnak strukturált vizuális sokszínű történetmesélésre, amely hosszabb figyelemidőt és magasabb érzelmi bevonódást eredményez. Mindezen eszközök közös jellemzője, hogy közvetlenül befolyásolják az algoritmus által érzékelt aktivitást, így hozzájárulnak a tartalom láthatóságának növekedéséhez is. A tudatosan megtervezett vizuális és szöveges interakciók nemcsak a felhasználói élményt gazdagítják, hanem stratégiai előnyt is jelentenek az algoritmusok szempontjából, mivel növelhetik a tartalom láthatóságát és elérését.

Az *Instagram* algoritmusának működése egy dinamikusan változó rendszer, amely a felhasználói viselkedésen alapuló adatokat – például interakciók gyakoriságát, kapcsolatokat, *hashtageket*, tartalomtípusokat és az időzítést is – elemzi, és ezek alapján személyre szabja a tartalmak megjelenését. Az algoritmus előnyben részesíti azokat a tartalmakat, amelyek előzőleg magas elköteleződést váltottak ki, így tudatos tartalomstratégia nélkül a profil könnyen láthatatlanná válhat. A stratégiai időzítés, megfelelő címkézés és az interakció ösztönzése – például kérdésfeltevés, vizuális hívóelemek, történetek vagy *Reels* használata – kulcsfontosságú a hatékony működés szempontjából.

Fontosnak tartottam kitérni arra, hogyan lehet az intézményi kommunikációt különböző stratégiák mentén az *Instagram* sajátosságaihoz illeszteni és hatékonyan kihasználni. A *SMART-modell*, valamint a *Kietzmann-féle méhsejt-modell* és a *SOME/SHARE* stratégiák lehetővé teszik a célzott, mérhető és rugalmas kommunikációs tervezést és keretet adnak ahhoz, hogyan tud egy szervezet hosszú távon is fenntartható, hiteles és elkötelező közösségi média jelenlétet kialakítani – akár organikus, akár fizetett elérésen keresztül.

Összességében a fejezet fő üzenete, hogy egy *Instagram* profil hatékonysága nem csupán a követők számán, hanem az elköteleződés mértékén, az algoritmushoz való tudatos igazodáson és a következetesen alkalmazott stratégiai gondolkodáson múlik. Az ezek közötti logikai összhang biztosítása – a felhasználói viselkedés, az *ER*, az algoritmus és a stratégia

nézőpontjából – a kiemelkedő digitális jelenlét kulcsa. Aki mérni és javítani szeretné *Instagram* kommunikációját, annak ezen elemek összefüggéseit kell figyelembe vennie és egy adatvezérelt, célzott megközelítést kell alkalmaznia. Ezt támasztják alá azok az esettanulmányok is, amelyek különböző kulturális és tudásközvetítő intézmények *Instagram* gyakorlatát mutatják be. A *Metropolitan Múzeum* könyvtárának példája jól érzékelteti, hogyan válhat egy következetesen szerkesztett vizuális profil nemcsak vonzóvá, hanem egy kutatást támogató felületté is. A *Suess és Barton* által vizsgált múzeumi terek digitális kiterjesztése rávilágít, hogy az esztétika és a megosztás miként formálja az élményt és a térhasználatot – és megerősíti a *Budge* által írt tanulmány gondolatait, miszerint a látogatók nem csupán passzív befogadók, hanem aktív értelmezők is, akik a digitális térben új jelentéseket társítanak a kulturális tárgyakhoz.

6. A kutatáshoz köthető hat releváns nemzetközi kutatás részletes ismertetése

Jelen dolgozat célkitűzéseinek és módszertani megalapozottságának erősítése érdekében különösen fontos tartottam bemutatni azokat a kutatásokat, amelyek ugyanabban a témakörben – múzeumok *Instagramon* végzett kommunikációs tevékenységeiknek vizsgálata – születtek. Ezek az elemzések egyrészt összehasonlítási alapot kínálnak, másrészt pedig hozzájárulnak ahhoz, hogy láthatóvá váljon a vizsgált téma kutatási előzményeinek rendszere, valamint az, hogy hol helyezkedik el a dolgozat az adott tudományos diskurzuson belül. Az alábbiakban hat olyan kutatást ismertetek részletesen, amelyek tartalmukban, célkitűzésükben vagy módszertanukban szoros kapcsolatot mutatnak a dolgozatom fő fókuszával.

6.1 Közösségi média kutatás Olaszországból:

Először is egy általánosabb tanulmány bemutatásával kezdem, amely ugyan múzeumi közösségi média használatról, valamint a közönség elköteleződésének mérésével foglalkozik, azonban csak és kizárólag a *Facebook*, valamint a *Twitter* platformokra fókuszál, így az *Instagramot* teljesen kizárja a vizsgálat köréből. Ezáltal platform tekintetében nem tud összehasonlításként szolgálni, azonban a kutatási metodika hasonló, így segít az én kutatásom eredményeit is kontextusba helyezni.

Alberto Romolini és társai „*Visitors engagement and social media in museums: evidence from Italy*” c. közreadott tanulmányukban az olasz állami múzeumok közösségi média használatát vizsgálják, melynek egyik kiemelt része a látogatók elköteleződésének mérése. A kutatás kvantitatív méréseken alapul, mely keretén belül a fent említett platformok közreadási aktivitásait 2017. október és 2017. december közötti időintervallumban vizsgálták. Mintájukat tekintve olasz állami és magán múzeumokat vizsgáltak, amelyeket a látogatószám alapján rangsoroltak. Az adatgyűjtés két szakaszban zajlott. Először azonosították az olasz múzeumok hivatalos *FB* és *TW* profiljait, majd ezt követte azok tartalmainak kvantitatív elemzése, beleértve a posztok/tweetek számát, illetve a hozzájuk tartozó felhasználói megnyilvánulásokat (kedvelések, hozzászólások és megosztások). A közösségi média használatának bővebb ismertetése céljából az adatokat a *Statista* és az *Istat* aktuális évi statisztikáival egészítették ki.

A múzeumokat tartalmuk alapján három csoportra osztották:

1. Múzeumok és galériák (művészeti és régészeti gyűjtemények);
2. Régészeti parkok (nyílt téri múzeumok);

3. Királyi paloták, villák és kastélyok.

A kutatás átfogó képet ad az olasz múzeumok közösségi médiahasználatáról. A vizsgált 30 múzeum közül 28 rendelkezett legalább egy aktív közösségi média profillal, ami 93,3%-os jelenlétet jelentett – jóval meghaladva az olasz múzeumok akkori országos átlagát (40,5%). A legnépszerűbb platformok a *Facebook* (73,3%) és a *Twitter* (56,7%) voltak, míg az *Instagram*ot (83,3%) és a *YouTube*-ot (46,7%) inkább a közösségi érdek kategóriába sorolták a tanulmány szerzői. Átlagosan egy múzeum három platformon volt aktív, jellemzően kombinálva a „közösségi kapcsolatok” (*Facebook*, *Twitter*) és a „közösségi érdek” (*Instagram*) eszközöket.

Népszerűség tekintetében elmondható, hogy a *Facebook* profilok átlagosan 49.345, a *Twitter* profilok 16.206 követővel rendelkeztek, ami a múzeumok közötti népszerűségi eltérésekre utal. Az olasz múzeumok átlagos népszerűségi mutatói jelentősen meghaladták ekkor a nemzetközi átlagot, ami a közösségi média gyors elfogadására utal. Ugyanakkor az aktivitás szintje alacsony volt, ugyanis a vizsgált intézmények átlagosan 68,3 *Facebook* posztot és 58,7 tweetet tettek közzé (összesen 28 múzeum esetében, a két platformon 3555 bejegyzést vizsgáltak meg). A legtöbb múzeum heti hét posztnál kevesebbet publikált és tartalomelemzés szempontjából a „múzeumok és galériák” kategória volt a legaktívabb (59,7%), amelyet a „királyi paloták, villák és kastélyok” (22,9%) és a „régészeti parkok” (17,4%) követték. A közösségi média posztokhoz fűződő aktivitás mérsékelt volt, átlagosan 5,1 komment (*Facebook*) és 0,6 komment (*Twitter*) érkezett posztonként, míg a múzeumok válaszkészsége igen alacsony volt (4,5% *Facebookon*, 3,4% *Twitteren*). Ezek az értékek messze elmaradtak a nemzetközi átlagtól, ami arra utal, hogy az olasz múzeumok főként egyirányú kommunikációt folytattak, és nem aknázták ki a közösségi média interaktív potenciálját. A közreadott tartalmak terjedését vizsgálva a *Facebook* posztok átlagosan 208,4 kedvelést és 38,4 megosztást generáltak, míg a tweetek 45,4 kedvelést és 19 megosztást értek el. A kedvelés funkció tehát dominált a megosztásokkal szemben.

Gyakorlati szempontból a kutatás iránymutatást nyújt a múzeumi közösségi média stratégiák fejlesztésének céljából, hisz, látható, hogyha megnövelik a posztolási gyakoriságot akkor az segít a népszerűség fenntartásában és az így keletkezett interakciók segíti az elkötelezettség javítását. Ugyanakkor a kutatás vizsgált időszaka rövid (2017. október-december), amely így nem tükrözi a hosszú távú trendeket, továbbá mivel a közösségi média felületek gyorsan változnak, ezért célszerű többször és nagyobb időintervallumban megismételni a kutatást. A kutatás során nem készítettek mélyinterjúkat a platform kezelőivel,

így nem kapunk mélyebb betekintést a stratégiai döntések motivációiba, azaz, hogy milyen szempontok alapján történik a tartalmak megosztása az egyes platformok tekintetében.

6.2 Közösségi médiahasználat Berlin és Prága múzeumai esetében:

Következőnek, maradva a *Facebook* platformnál, a *Suzić, Karliček és Stríteský* szerzőhármas „*Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums*” című, 2016-ban közreadott tanulmányát mutatom be, amely a közép-európai régió két jelentős fővárosának múzeumi kommunikációját vizsgálta. A kutatás célja az volt, hogy összehasonlítsa a berlini és prágai múzeumok közösségi média stratégiáit, és feltárja, milyen tartalomtípusok váltanak ki magasabb felhasználói reakciókat.

A kutatás során a szerzők 296 múzeumot vizsgáltak meg (196-ot *Berlinben* és 100-at *Prágában*), és ezek *Facebook* aktivitását elemezték három hónapon keresztül (2014. február-április). A vizsgálat kvantitatív és kvalitatív módszereket ötvözött, beleértve a posztolási gyakoriságot, a médiahasználatot (pl. fotók, linkek), valamint a posztok szöveges tartalmának (promóciós, oktatási, szórakoztató) szegmentálását. Összesen 2020 posztot elemeztek, és az egyes bejegyzésekhez kapcsolódó felhasználói reakciókat (lájkok, kommentek, megosztások) is figyelembe vették.

Az eredmények szerint *Berlin* múzeumai aktívabb *Facebook* jelenléttel és nagyobb követőtáborral rendelkeztek, míg *Prága* múzeumai inkább vizuális fókuszú, esztétikailag erősebb tartalmakat tettek közzé. Mindkét város múzeumaira jellemző volt az alacsony interakciószám, különösen a kommentek tekintetében, ami azt jelzi, hogy az intézmények elsősorban egyirányú kommunikációt folytattak, nem építettek párbeszédet a közönségükkel. A kutatás kimutatta, hogy az aktívabb posztolás növeli a felhasználói reakciók számát, ugyanakkor nem minden tartalom egyformán hatékony.

A tartalom típusa szerinti bontásban a legtöbb poszt promóciós jellegű volt (*Berlin*: 54,3%; *Prága*: 64,1%), míg az oktatási és szórakoztató elemek háttérbe szorultak. A kutatás pozitív összefüggést mutatott ki az oktatási és szórakoztató posztok és a magasabb interakciók között – különösen *Prága* esetében –, jelezve, hogy az ilyen típusú tartalmak erősebb közönségreakciót válthatnak ki, mint a pusztán promóciós bejegyzések.

A tanulmány egyik kiemelkedő megállapítása, hogy a sikeres közösségi média stratégia nem merülhet ki a gyakori posztolásban, hanem tartalmilag is sokszínű és közönségorientált megközelítést kíván. A kutatás szerint a *Národní Muzeum (Prága)* és a *Berliner Dom (Berlin)* alkalmazta a leghatékonyabb stratégiát, mivel nemcsak gyakran posztoltak, hanem oktatási és élményszerű tartalmakat is közöltek. A tanulmány fontos hiányossága, hogy nem készült

mélyinterjú a kommunikációs szakemberekkel, így a stratégiai döntések háttéréről csak közvetett információ áll rendelkezésre, továbbá a kutatás időtartama sem alkalmas hosszútávú mintázatok vizsgálatára. Összességében a kutatás fontos hozzájárulás a közép-európai régió múzeumi közösségi médiahasználatának megértéséhez, és egyértelműen alátámasztja azt a tételt, hogy a *Facebook* platform is képes lehet erős közönségkapcsolatok kiépítésére – de ehhez sokkal interaktívabb és sokrétűbb tartalmi stratégiára van szükség.

6.3 Instagram aktivitás a spanyolországi múzeumok esetében:

A harmadik tanulmány hat spanyol múzeum *Instagram* kommunikációs stratégiáit vizsgálta, különös tekintettel a közönséggel való interakcióra. *Andrea Kaiser-Moro* és munkatársai célja az volt, hogy feltárják, hogyan és milyen eszközökkel növelhető a közösségi részvétel, valamint milyen mértékben alakítanak ki a múzeumok kétirányú, párbeszédre alapuló kapcsolatot a platform felhasználóival. A kutatás középpontjában a digitális kommunikáció részvételi dimenzióinak megértése, valamint a közösségi média kulturális intézményekben való alkalmazásának fejlesztése állt. A tanulmány ennek kapcsán két fő kutatási kérdésre fókuszált:

1. Hogyan ösztönözték az egyes intézmények a felhasználói részvételt az *Instagramon*?
2. Mennyire voltak hajlandóak ezek az intézmények kapcsolatot kialakítani saját felhasználóikkal az *Instagramon*?

A kutatás tartalomelemzésen alapul, amely kvalitatív és kvantitatív megközelítéseket ötvöz, biztosítva a szisztematikus és alapos elemzést. Hat spanyol múzeum esetében összesen 1536 *Instagram* posztot elemeztek egy fél éven keresztül (2021. október 30. és 2022. április 30. között). A múzeumokat digitális médiahasználatuk, művészeti gyűjteményeik megőrzése és terjesztése, valamint méretük alapján választották ki. Az első kérdéshez köthetően, megvizsgálták, hogy a múzeum esetében volt-e aktív jelenlét, azaz, hogy létezett-e a fiók és volt-e rajta közreadási aktivitás, valamint megvizsgálták a felhasználói részvételek szintjeit és a tartalmakat. A második kérdéssel kapcsolatban három területet vizsgáltak. Az elköteleződési rátát (kedvelések és hozzászólások aránya a követők számához viszonyítva), illetve külön megvizsgálták a hozzászólások arányát, továbbá, hogy ezekre a hozzászólásokra milyen szintű intézményi válasz érkezett, azaz, hogy milyen a követőtábor, valamint az intézmény hozzászólásainak aránya.

A spanyol múzeumok *Instagram* platform használatának elemzése rávilágított arra, hogy bár valamennyi intézmény aktív jelenléttel rendelkezik (átlagosan napi 1,4 posztot tettek

közzé), a kommunikáció túlnyomórészt egyirányú volt és a közönség bevonására irányuló eszközök (*CTA eszközök*) szinte teljesen hiányoznak. A tartalmak esetében legfőképp a grafikus elemek domináltak, ugyanakkor a *hashtagek* használata jelentős volt (67,36%), míg a linkek (15,08%) és említések (17,56 %) kevésbé voltak gyakoriak. A második kutatási kérdés eredményei szerint az *engagement rate* átlagosan csak 0,2%, és 0,9%-os ráta között helyezkedett el, a kommentek száma pedig rendkívül alacsony volt (átlag: 0,01%). A hozzászólások elemzése kimutatta, hogy nincs valódi párbeszéd, a felhasználói kommentek az összes hozzászólás 96,11%-át tették ki, amit az intézmények alig 3,89%-ban viszonyoztak. Összességében a kutatás megerősíti, hogy a spanyol múzeumok elsősorban oktatási és promóciós eszközként használták az *Instagramot*, miközben a közösségépítő lehetőségek kiaknázatlanok voltak, holott ennek szüksége elengedhetetlen az elkötelezettség növelése érdekében.

A kutatás lehetővé tette különböző múzeumok *Instagramon* alkalmazott kommunikációs stratégiáinak átfogó elemzését, ami hozzájárul a digitális kommunikáció részvételen alapuló folyamatok megértéséhez. Azonban a hat hónapos vizsgálati időszak viszonylag rövid, a hosszabb időtávú elemzésekkel kiegészített eredmények segítenének bizonyos mintázatok feltárásában (mely stratégiák voltak hasznosak, vagy az elköteleződés változása a *CTA* posztok összefüggésében). Továbbá ez a kutatás sem tartalmazza a múzeumok kommunikációs vezetőivel készített mélyinterjúkat, amelyek mélyebb betekintést nyújthatnának a stratégiai döntések motivációiba.

6.4 Az *Instagram* kiaknázása a művészeti múzeumok tekintetében:

A negyedik tanulmány a művészeti múzeumok *Instagram* használatát mutatja be, amely keretén belül európai és amerikai művészeti múzeumok *Instagram* posztjainak tartalomelemzését végezték el. Greta Bosello és Marcel van den Haak a „#Arttothepeople? An exploration of Instagram's unfulfilled potential for democratising museums” c. kutatásukban kvantitatív tartalomelemzést és kvalitatív mélyelemzést kombinálnak. Az adatgyűjtés nyolc európai és amerikai művészeti múzeum, összesen 400 darab *Instagram* posztjára terjed ki, amelyeket a múzeumok 2019. április 4-ig adtak közzé és ezzel körülbelül két hónap időtartalmát fedték le. A múzeumokat célzottan választották ki, figyelembe véve, hogy az egyes múzeumok, hogyan viszonyulnak a közönségkapcsolataikhoz – küldetés nyilatkozatok megvizsgálása alapján –, valamint figyelembe vették a fenntartói formát, a múzeumok méretet, valamint az állandó gyűjtemény meglétét.

Minden posztot (kép vagy videó és szöveg együtt) egységként elemezték, amelyek esetében külön feljegyezték a poszt tárgyát és kommunikáció módját. A megosztott tartalmakhoz 10 kategóriát (pl. múzeumi tárgy, esemény, re-post), a kommunikációs módokhoz 11 kategóriát (pl. tudásátadás, interakció ösztönzése, motiváció felkeltése) definiáltak. Egy poszt egy tárgy kategóriát és legfeljebb két kommunikációs kategóriát kaphatott.

A művészeti múzeumok *Instagram* posztjainak elemzése kimutatta, hogy a tartalmak közel felét (46,5%) klasszikus múzeumi tárgyak tették ki, míg a látogatóközpontú elemek – mint az újraposztolás (12,5%), események (5 %) és kulisszák mögötti anyagok (7,5%) – jóval ritkábban fordultak elő. A kommunikációs stratégiák túlnyomó többsége egyirányú reklámcélú (63%) vagy tudásátadó (36%) jellegű volt, míg az interakciót ösztönző posztok mindössze 10%-ot képviseltek.

A kutatási eredmények rávilágítanak arra, hogy a múzeumok kisebb része alkalmazza sikeresen a közösség megszólítására alkalmas eszközöket, miközben az intézmény többsége nem lépi túl a hagyományos promóciós kereteket ezzel pedig gátolja a közösség aktív bevonását. Következésképpen bár az *Instagram* alkalmas eszköz lehetne a múzeumok kezében, hogy támogassa a közösségük bevonására irányuló célkitűzéseiket, azonban a legtöbb intézmény stratégiájából hiányzik az erre irányuló tudatos tervezés.

A kutatás csupán megosztott tartalmakat elemez és nem végez vizsgálatot a látogatók reakcióinak szempontjából (tehát nem vizsgálja a kedveléseket és hozzászólásokat), így csak a múzeumok kezdeményezéseire fókuszált, komplex információt nem szerez az egyes tartalmak sikerességeiről. A tartalmi besorolások széttagoltsága (két szinten, több mint húsz kategória), valamint a kis minta korlátozza az eredmények általánosíthatóságát.

6.5 Az *Instagram* kiaknázása a tudományos múzeumok tekintetében:

A művészeti múzeumok *Instagram* használatának vizsgálata mellett célszerűnek látom részletesebben bemutatni, hogy a tudományos múzeumok miként használják ezt a felületet. *Paige Brown Jarreau*: „*Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement*” c. közreadott tanulmányának címe beszédes. A tanulmány az alábbi nyolc kérdést körbejárva azt vizsgálja, hogy a múzeumok az *Instagramot* promóciós eszközként használják-e, illetve kihasználják-e a platformot a tudományos kommunikáció és a közönséggel való interakciók előmozdítása érdekében:

1. Mely tudományos területek jelennek meg leginkább a tudományos múzeumok *Instagram* posztjaiban?

2. Milyen típusú tartalmak dominálnak a posztokban?
3. Milyen gyakran tartalmaznak emberi ábrázolásokat (pl. arcokat) a posztok, és kik szerepelnek leggyakrabban?
4. Hogyan befolyásolja a kommunikáció stílusa a posztok népszerűségét a kedvelések és hozzászólások tekintetében?
5. Milyen követői aktivitást érnek el a tudományos múzeumok *Instagram* posztjai?
6. Hogyan jelenik meg a tudományos kutatás a tudományos múzeumok *Instagram* posztjaiban, például milyen mértékben kommunikálják kutatási tevékenységeiket, és milyen mértékben ábrázolják a tudományos munkához köthető folyamatokat?
7. Közvetlenül támogatják-e a tudományos múzeumok *Instagram* posztjai az informális tudományos tanulást?

A kvantitatív vizsgálat keretében összesen 1073 posztot vizsgált meg 108 darab, több mint 1000 követővel rendelkező amerikai tudományos múzeum esetében. Mindegyik múzeum utolsó 10-10 posztját vette alapul, és az adatgyűjtés 2016 októberében valósult meg. A kódolási folyamatot két független kódoló hajtotta végre egy előzetes megbeszélte szabályrendszer követően. Összesen 28 változót vizsgáltak – többek között a formátumot (szín, típus, méretarány), a népszerűséget (kedvelések, hozzászólások), a tartalmi jellemzőket (tudományos téma, kiállítás, kutatás), a kommunikációs megközelítést (információs, szórakoztató, promóciós, mozgósító), valamint megvizsgálták az emberi ábrázolást, a képaláírásokat, illetve *hashtag* használatot is.

Az első kutatási kérdés (tartalmi vizsgálat) alapján a posztok leggyakoribb tudományos témái a zoológia és vadvédelem (14%), mérnöki tudományok (11%) és a régészet (8%) voltak, míg 31% egyáltalán nem tartalmazott tudományos tartalmat, és 10% nem azonosítható tudományterületre vonatkozott. A ritkán érintett, ám nagy társadalmi jelentőségű témák, mint a klímaváltozás, mindössze 1,5%-ban fordultak elő. A második kérdés (tartalom típusa) vizsgálata kimutatta, hogy a posztok 30%-a promóciós vagy oktatási céllal készült, 19%-a kiállításokat, 19%-a azonosított objektumokat, 8%-a azonosítatlan objektumokat ábrázolt, míg a kutatási folyamat (4%) és a kulisszák mögötti tartalmak (5%) ezekkel szemben ritkák voltak.

Az emberi ábrázolások előfordulását vizsgáló harmadik kérdés szerint 46% tartalmazott valamilyen emberi jelenlétet, ám mindössze 11% ábrázolt tudósokat, és ebből is főként kutatási (43%) vagy szakmai (50%) kontextusban. A negyedik kérdés (a posztok kommunikációs céljára és stílusára irányult) eredményei rávilágítottak arra, hogy a posztok 70%-a szolgáltatások hirdetésére vonatkozott, 57%-a szórakoztató jellegűek, 35%-a cselekvésre ösztönző, és csupán

22%-a volt információs jellegű. Az információs és szórakoztató bejegyzések magasabb kedvelési számot értek el, a promóciós posztokkal szemben.

A közönség aktivitására és részvételére vonatkozó kérdés esetében a posztok mindössze 12%-nál mutattak ki jelentős interakciót, míg a posztok többségénél nem jelentkezett kiemelkedő aktivitás. A tudományos közlés tekintetében a posztok kevesebb, mint 1%-ban említettek új felfedezést, és csak 10%-ban ábrázolták a kutatás egész folyamatát. Végül az informális tanulás esetében az egyes posztok leírásiban mindösszesen csak 10%-ban jelent meg érdemi tudományos információ, bár a *hashtag* használat magas volt (81%), ezek mindössze 48%-ban voltak tudományos jellegűek.

A tanulmány jelentős a tudományos múzeumok *Instagram* tartalomelemzésének tekintetében. Gyakorlati útmutatóként szolgáló eredmények mellett tényleges javaslatokat is kínálnak a múzeumok számára, például, hogy adjanak emberi arcot a tudományos munkának, így a kutatót, mint a kutatás mögötti embert is megismerheti a közösség. A szerző kiemeli a kutatási folyamat bemutatásának fontosságát is, amely ösztönző a közösség aktivitásának tekintetében. A tanulmány eredményei arra ösztönzik a tudományos múzeumokat, hogy közösségi médiát ne csak promóciós eszközként, hanem informális oktatásra és párbeszédre is használják. Érdekes azonban kiemelni, hogy ez a kutatás sem tartalmaz mélyinterjúkat, amelyek mélyebb betekintést nyújthatnának a stratégiai döntések motivációiba. Továbbá a nagy múzeumi merítéshez rendkívül kevés megvizsgált poszt tartozik, így a reprezentáció megkérdőjelezhető, a vizsgált időpont pedig nem alkalmas trendek meghatározására.

6.6 Az öt legnevesebb európai múzeum *Instagram* kommunikációja:

Végezetül ebben a fejezetben egy olyan kutatást szeretnék bemutatni, amely keretén belül a szerzők az öt legnevesebb európai múzeum (*Musée du Louvre*, *Van Gogh Múzeum*, *British Museum*, *Vatikáni Múzeumok*, *Museo del Prado*) *Instagram* kommunikációs stratégiáit vizsgálták, különös tekintettel arra, hogyan használják ezt a felületet a kulturális örökségük népszerűsítésére, a tudás terjesztésére és a közönségükkel való kapcsolattartásra. *Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera* és társai az „*Instagram communication strategies of European museum*” című cikkükben három fő kérdésen keresztül tárják fel a múzeumok *Instagrammon* megvalósuló tartalomkezelési stratégiáit:

1. Milyen tartalmi megközelítéseket alkalmaznak általában a múzeumok?
2. Hogyan használják a múzeumok az *Instagramot* a tudás és kultúra közvetítésére?
3. Milyen kapcsolat van a követői aktivitás és az interakciók között?

A kutatás keretén belül 2022. január 1. és 2023. augusztus 30. között létrejött 2176 *Instagram* posztot elemeztek. A kvantitatív elemzés során a posztok mennyiségét, a felhasználói aktivitásokat és az interakciókat is megmérték, míg a kvalitatív elemzés keretén belül 217 véletlenszerűen kiválasztott poszt (az összes poszt 10%-a) tartalmát vizsgálták meg. Ezeket olyan szempontok alapján végezték, mint hogy például a poszt milyen típusú képet tartalmazott (például festmény vagy kiállításról készült fotó), milyen témakörben adták közzé (oktatás, szórakoztatás), milyen stílusban írták meg hozzá a leírást (elbeszélő vagy meggyőző), illetve, hogy ezekkel a szövegekkel milyen érzelmeket közvetítettek (például öröm vagy semlegesség). Az elemzés során a képeket és a szövegeket is figyelembe vették, és speciális szoftverekkel vizsgálták a követői aktivitást, az interakciókat, valamint az egyes szavak és *hashtagek* gyakoriságát.

Az első kérdéssel kapcsolatban megállapították, hogy a posztok 55%-a festményekre és kiállításokra fókuszált, a *Van Gogh Múzeum* a festményeket (53%), a *British Museum* pedig a kiállításokat (35%) részesítette előnyben. Összeségében az oktatási tartalom dominált (minimum 40% minden múzeumnál), míg a szórakoztatás különösen a *Van Gogh Múzeum* (32%) és a *Louvre* (31%) esetében volt jelentős. Az érzelmek elemzése során a *Vatikáni Múzeumok* és a *Louvre* semleges tónust (63%), a *Museo del Prado* boldogságot (47%) és meglepetést (33%) közvetített a posztok leírásain keresztül, és ezek a pozitív tónusú posztok több interakciót is generálnak.

A második kérdés szerint a megosztott tartalmak alapján az *Instagram* fiókok oktatási és szórakoztató platformként is szolgálnak, lehetővé téve a műalkotások, a múzeumi események, valamint az olyan munkafolyamatok bemutatását is, mint a restaurálás. A kétirányú kommunikációs csatorna pedig aktivitást vált ki múzeumi közösségekből.

A harmadik kérdést feltárta, az interakciók tekintetében a *Van Gogh Múzeum* vezetett (49,4%), míg a *Vatikáni Múzeumok* ezen a területen meglehetősen alul teljesítettek (4,8%). A posztok eloszlása tekintetében a hétvégi és pénteki posztok esetében magasabb volt a közösségi interakció. A *Museo del Prado* videós stratégiája pedig növelte a követői elköteleződést, amely nem a követők számától, hanem a tartalom relevanciájától függött. A *Vatikáni Múzeumok* magas *ER* rátát (2,55%) érnek el kisebb követőbázis mellett, míg a *British Museum* a legalacsonyabb (0,37%) ezen a téren. A *hashtag* elemzés kimutatta, hogy az egységes *hashtag* stratégiák (pl. *#MuseoDelPrado*) erősebb márkahatást biztosítanak, míg a változatos variációk (pl. a múzeum neveik) gyengítik azt.

Az eredmények egyértelműen alátámasztják azt, hogy a múzeumok digitális stratégiái hatékonyan támogatják a kulturális örökség közreadását és a közönség bevonását. Gyakorlati

alkalmazások szempontjából a kutatás jelentős hozzájárulást nyújt a múzeumok digitális kommunikációs stratégiáinak fejlesztéséhez. Az eredmények hangsúlyozzák a közönség alaposabb megismerésének fontosságát, annak érdekében, hogy a tartalom releváns, szórakoztató és oktatási szempontból is értékes legyen. A posztok időzítésének optimalizálása, fontos mozzanat, hisz a hétfői és pénteki posztok magasabb interakciókat generálnak, ami szintén stratégiai iránymutatást nyújt. Az egységes *hashtag* stratégiák alkalmazása erősíti a márkaépítést, míg a meggyőző kommunikáció növeli az elköteleződést, ami irányadó a tartalomfejlesztésben. A kutatás, bár átfogó, azonban szintén nem tartalmazza mélyinterjúkat, valamint a vizsgált tartalmak mennyisége is alacsonynak mondható a vizsgált múzeumok számához viszonyítva.

6.7 Összegzés:

Az nemzetközi kutatások eredményei alapján (5. táblázat) világosan kirajzolódik, hogy a múzeumok *Instagram* kommunikációja világszerte jellemzően promóciós és a kommunikációjuk jellegét tekintve egyirányúak, tehát az interakcióra és közönség bevonásra irányuló lehetőségek gyakran kihasználatlanok maradnak. A kutatásokból kiderül, hogy az aktív tartalomgyártás (pl. heti posztolás, vizuális elemek, egységes *hashtag* stratégiák) növeli az interakció esélyét, különösen akkor, ha érzelmet közvetítő, oktató vagy szórakoztató jellegű bejegyzések készülnek. A bemutatott nemzetközi példák révén szélesebb képet kaphatunk a kulturális intézmények digitális kommunikációs gyakorlatáról. Ezek az összehasonlító elemzések hozzájárulnak a témakör kutatási kontextusának mélyebb megértéséhez. Ezáltal lehetőség nyílik a múzeumi közösségi média kommunikáció gyakorlati aspektusainak mélyebb feltárására.

Vizsgált tanulmány	Vizsgált Múzeumok száma	Vizsgált tartalmak száma	Vizsgált időszak	Vizsgálat tárgya	Mélyinterjú
Romolini et al., 2020	30/28 db	~3556 bejegyzés	3 hónap	Tartalmi elemzés, felhasználói aktivitás	nincs
Suzić et al., 2016	296 db	2020 poszt	3 hónap	Tartalmi elemzés, felhasználói aktivitás	nincs
Kaiser-Moro, 2022	6 db	1536 db poszt	6 hónap	Tartalmi elemzés, felhasználói aktivitás, ER, CTA	nincs
Bosello, 2021	8 db	400 db poszt (50 / múzeum)	2 hónap	Tartalmi elemzés	nincs

Vizsgált tanulmány	Vizsgált Múzeumok száma	Vizsgált tartalmak száma	Vizsgált időszak	Vizsgálat tárgya	Mélyinterjú
Jarreau et al., 2019	108 db	1073 db poszt – 10 db / múzeum	2016. október	Tartalmi elemzés, felhasználói aktivitás	nincs
Rodríguez-Vera, 2024	5 db	2176 db poszt	20 hónap	Tartalmi elemzés, felhasználói aktivitás, ER	nincs

5. táblázat: Öt nemzetközi publikáció eredményeinek rendszerezett összehasonlítása, saját készítés

7. A kutatási folyamat részletes bemutatása

A magyarországi múzeumok *Instagram* használati szokásának felmérése céljából végzett kutatásom két részletben történt. Az első mérési folyamat az első (*Bevezetés c.*) fejezetben bemutatott kilenc múzeum esetében valósult meg, aminek keretén belül a 2019-es, a 2020-as, valamint a 2021-es (ez utóbbi esetében csak a január és a február hónapok tartoztak a vizsgált időszakba) évekre vonatkozóan vizsgáltam az intézményi megjelenéseket. Ekkor a kutatás fő kérdése arra vonatkozott, hogy az intézmények a *COVID-19* megjelenése előtt, a vészhelyzet kihirdetése és az elzárások alatt, valamint az enyhítő időszakokban hogyan és milyen aktívan használták az *Instagram* felületüket.

Az ide vonatkozó adatgyűjtés 2020-es év végén, valamint a 2021-es év elején valósult meg és összesen 1607 darab posztot vizsgáltam meg a kilenc múzeumra vonatkozóan. A vizsgált időszakban az alábbi adatok kigyűjtését végeztem el: intézményi *Instagram* profilok követőinek száma, posztok linkje, a posztokhoz tartozó kedvelések és hozzászólások száma. Az adatgyűjtést személyesen, autopszia útján, technikai segítség nélkül végeztem el. Az adatokat a *MS Excel* táblázatkezelő program segítségével rendszereztem és dolgoztam fel.

A kigyűjtött adatok alapján meghatároztam a múzeumi aktivitást, valamint a közreadásokhoz köthető felhasználói reakciókat. Ezt követően a *Pearson-féle korrelációs együttható* segítségével megvizsgáltam, hogy milyen összefüggés mutatható ki a lezárt hónapok és a múzeumok *Instagramon* mutatott aktivitása között, annak érdekében, hogy feltárható legyen, hogyan változott az online jelenlét intenzitása a *COVID-19* miatti elzárások és enyhítések függvényében. Az erre vonatkozó adatok megtalálhatóak a „*Egy nehéz év*” című diplomadolgozatomban, mely elérhető a *Debreceni Egyetem elektronikus Archívumán (DEA)* keresztül.¹¹⁸

Az ekkor kigyűjtött adatok, valamint az azok alapján kiértékelt múzeumi és felhasználói aktivitások elemzése lehetőséget adott az elzárások/nyitások, valamint a közreadási folyamatok összefüggéseik kimutatására. Azonban az akkori gyűjtés alapján egyrészt nem lehetett megvizsgálni és kiértékelni az akkor végbemenő *Instagram* kommunikáció eredményességét, továbbá az elzárásokkal kapcsolatos vizsgálat sem volt teljes, hisz vizsgálatban szereplő 2021-es év két hónapját követően még érvényben maradtak a pandémiára vonatkozó szigorítások.

¹¹⁸ Csont István: „Egy nehéz Év” elérhető Online: <https://dea.lib.unideb.hu/items/265dde37-d415-4614-a630-5f0ef7214941> [Letöltve: 2024.05.08.]

Disszertációm szempontjából a kommunikációs módszertan, illetve az esetlegesen meglévő, idevonatkozó kommunikációs stratégia vizsgálata az elsőszámú szempont, amelynek keretén belül kitérek – immár teljes időtartamban – a *COVID-19* következtében megvalósuló elzárások és az *Instagramon* végbemenő közreadások viszonyának teljes kiértékelésére.

Ezen okokból kifolyólag a kutatást 2024 év végén, 2025 év elején megismételtem és jelentősen kibővítettem. A fent említett adatok mellett, több fontos információs is kigyűjtöttem, melyek önmagukban, illetve más adatok viszonylatában jelentősen segítik ezen kérdések megválaszolását. Az ismételt adatgyűjtés során – a kilenc múzeumra vonatkozóan – immár 7333 darab posztot vizsgáltam meg (beleértve a korábban gyűjtött posztok ismételt elemzését is), és szintén technikai segítség nélkül, autopszia útján végeztem el a gyűjtést. Fontos megjegyezni, hogy nem vizsgáltam a *Reelseket* és *történeteket*. Az adatelemzés során több táblázatot is létrehoztam, melyek eltérő szempontok szerint rendszerezik, vagy összegzik a kigyűjtött adatokat.

Általános, a múzeumokra egységesen vonatkozó adattáblák:

- Az intézményi közreadásokat, valamint a hozzájuk tartozó felhasználói aktivitásokat összesítő táblázat;
- Követői adatok meghatározásának összesítő táblázata a 2019-2024 közötti időintervallumra vonatkozóan;
- Eltűnt, illetve újonnan megjelent posztok összesítő táblázata.

Az egyes múzeumra vonatkozó adattáblák:

- Posztokhoz tartozó adattáblák 2019-2024-ig éves bontásban;
- Posztok számát, valamint a hozzájuk tartozó felhasználói aktivitást tartalmazó összesítő adattábla;
- A posztok tartalmi besorolására és a hozzájuk tartozó felhasználói aktivitásokat összesítő táblázat;
- A posztok napi bontását és összesítését tartalmazó táblázat;
- A posztokhoz tartozó felhasználói interakciók vizsgálata a *CTA* posztok függvényében;
- A posztok tulajdonságait (posztleírások és *carousel* posztok aránya) tartalmazó adattábla;
- A posztokhoz, valamint a hozzájuk tartozó *hashtagek* viszonyát feltáró táblázat;

- *Hashtageket* összesítő táblázat (összes darabszám, egyedi darabszám és előfordulások száma);
- Az évekre bontott átlag *elköteleződési arányt (ER)* tartalmazó adattábla összehasonlítva, a *RivalIQ* által kiadott, nonprofit szektorra vonatkozó átlag *ER* értékkel;
- A *COVID-19* időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat adattáblája;

Az egyes múzeumokhoz köthető elemző dokumentumok:

- *Hashtagek* részletes elemzése;
- Közreadott posztok tartalmi elemzése;
- A közösségi felületeket kezelő személlyel készült riportok feldolgozása;

7.1 Az intézményi közreadások, valamint a felhasználói aktivitásokat összesítő táblázat:

Összesített formában kigyűjtöttem (6. táblázat) a vizsgált múzeumokhoz köthető posztok számát, valamint a hozzájuk tartozó felhasználói aktivitásokat a gyűjtés időpontjaival együtt. Fontos megjegyezni, hogy az egyes posztok és a hozzájuk tartozó adatok egyszerre lettek kigyűjtve, azaz, a posztokhoz köthető kedveléseket, és hozzászólásokat nem módosítottam a poszt adatainak regisztrálását követően. Azonban a gyűjtés egy-egy múzeum esetében nem biztos, hogy egy nap alatt történt, hisz sok posztot kellett megvizsgálni, így a táblázat a kezdések időpontját tartalmazza. A megosztási paraméter ez alól kivétel, azzal a táblázatban megjelenített napon végeztem.¹¹⁹

¹¹⁹ Az összesített értékek elérhetők az 1. sz. mellékletben

Megnevezés	Típus	Dátum	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Összesen
Déri Múzeum	Posztok	2025.01.19	71	111	107	73	67	69	498
	Lájkok		1008	1352	823	486	280	211	4160
	Kommentek		4	24	1	6	1	3	39
	Megosztások	2025.03.02	0	0	0	0	2	2	4
Hajdúsági múzeum	Posztok	2025.01.25	0	25	35	42	42	21	165
	Lájkok		0	259	420	296	324	112	1411
	Kommentek		0	23	35	38	40	17	153
	Megosztások	2025.03.03	0	0	0	0	0	0	0
Magyar Nemzeti Galéria	Posztok	2025.01.03	32	88	129	240	255	288	1032
	Lájkok		8530	24380	36352	73364	57533	32226	232385
	Kommentek		175	398	537	1795	1824	3684	8413
	Megosztások	2025.03.03	0	1	1	1	886	423	1312
Magyar Nemzeti Múzeum	Posztok	2024.11.06	140	290	194	181	237	472	1514
	Lájkok		8854	41089	31630	10844	28226	82999	203642
	Kommentek		77	1158	2810	81	162	759	5047
	Megosztások	2025.03.05	0	0	0	7	322	877	1206
Néprajzi Múzeum	Posztok	2025.01.08	20	2	27	116	227	413	805
	Lájkok		2096	388	1753	6706	11464	21854	44261
	Kommentek		43	8	6	54	83	153	347
	Megosztások	2025.03.09	0	0	1	2	215	424	642
Szabadtéri Néprajzi Múzeum	Posztok	2025.01.12	82	99	314	178	173	252	1098
	Lájkok		5203	7596	13051	6480	7864	6700	46894
	Kommentek		29	34	98	62	61	37	321
	Megosztások	2025.03.12	0	4	0	3	43	52	102
Szépművészeti Múzeum	Posztok	2024.11.09	58	147	197	232	306	258	1198
	Lájkok		24652	62648	96755	104928	170351	96890	556224
	Kommentek		168	544	900	927	3176	2365	8080
	Megosztások	2025.03.14	0	0	3	0	742	820	1565
Terror Háza Múzeum	Posztok	2025.01.10	107	94	143	145	109	148	746
	Lájkok		5117	4053	4090	2348	2699	2749	21056
	Kommentek		41	40	24	298	12	17	432
	Megosztások	2025.03.22	8	0	0	1	56	38	103
Tessedik Sámuel Múzeum	Posztok	2025.01.19	45	32	11	57	73	59	277
	Lájkok		1285	688	158	240	813	256	3440
	Kommentek		14	14	6	17	6	0	57
	Megosztások	2025.03.23	0	0	0	0	14	2	16
Összes megvizsgált posztok száma			7333						

6. táblázat: Múzeumi közreadások hatéves összesítése, saját készítés

7.2 Követői adatok meghatározás 2019 és 2024 között:

A követői adatok időszakos (legalább éves szinten) nyomon követése fontos információval bír a különböző hatékonysági mutatók kiszámításához. A követőszám változásai (növekedés vagy csökkenés) jelzik, hogy a tartalmaik mennyire vonzóak a célközönség számára és segít megalapozni a jövőbeli kommunikációs stratégiát (mely időszakok, mely tartalmak működtek jobban az egyes időszakokban).

A vizsgálat során a múzeumi *Instagram* profilok követőszáma két időpontra – 2021-re és 2025 elejére – vonatkozóan állt rendelkezésre. Mivel az *elkötelezettségi arány (ER)* számítása a követőszám ismeretét igényli, a hiányzó évek becsléséhez lineáris regressziót alkalmaztam. Feltételezve, hogy a követőszám növekedése az adott időszakban lineárisan alakult, a becslést az *MS Excel* táblázatkezelő program segítségével végeztem el. A regressziós

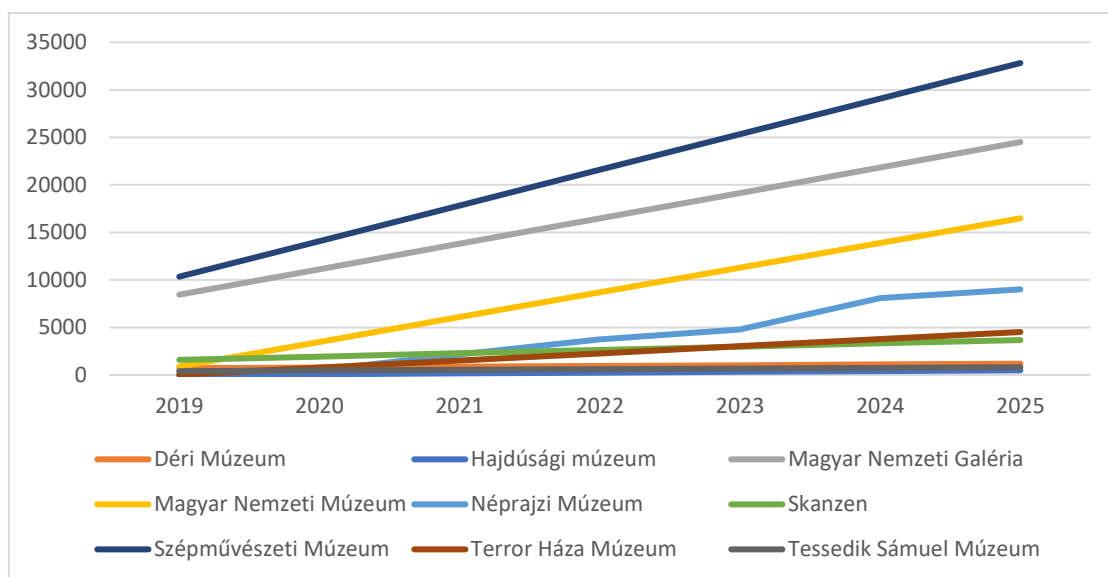
modellhez a *MEREDEKSÉG* és a *METSZ* függvényeket használtam. Az így meghatározott regressziós egyenes alapján a hiányzó 2019, 2020, 2022, 2023 és 2024-es évekre becsült követőszámokat generáltam (7. táblázat). Ezeket az értékeket felhasználva számítottam ki az *ER* mutatókat havi és éves bontásban, így biztosítva az egységes összehasonlíthatóságot az időszak egészére vonatkozóan.

Megnevezés	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Meredekség	Metszéspont	2021	2025
Déri Múzeum	715	793	871	949	1028	1106	1184	78,25	-157272,25	871	1184
Hajdúsági múzeum	6	86	165	245	324	404	483	79,5	-160504,5	165	483
Magyar Nemzeti Galéria	8448	11124	13800	16476	19152	21828	24504	2676	-5394396	13800	24504
Magyar Nemzeti Múzeum	887	3486	6085	8684	11283	13882	16481	2599	-5246494	6085	16481
Néprajzi Múzeum	381	500	2165	3750	4780	8100	9008	1710,75	-3455260,75	2165	9008
Skanzen	1589	1936	2283	2630	2978	3325	3672	347,25	-699509,25	2283	3672
Szépművészeti Múzeum	10345	14092	17838	21585	25331	29078	32824	3746,5	-7553838,5	17838	32824
Terror Háza Múzeum	31	779	1527	2275	3024	3772	4520	748,25	-1510686,25	1527	4520
Tessedik Sámuel Múzeum	399	470	540	611	681	752	822	70,5	-141940,5	540	822

7. táblázat: A múzeumok lineáris regresszió segítségével megbecsült követőszáma, saját készítés

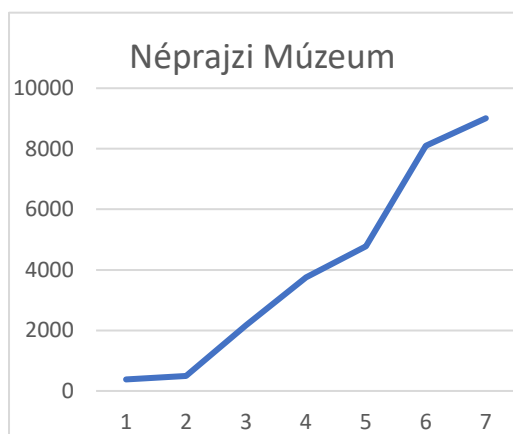
Ez a módszer egy leegyszerűsítő megközelítést jelent, amely feltételezi, hogy a követőszámok időben egyenletes növekedést mutatnak – jóllehet, a valóságban ezt kampányok, népszerű tartalmak vagy platformhasználati változások befolyásolhatják. A *Néprajzi Múzeum* kivételt képezett, hiszen pontos, belső nyilvántartásból származó éves követői adatokat bocsátottak rendelkezésemre, így a múzeum esetében a tényleges adatokat használtam. Mivel a követőszám az *ER* képlet nevezőjében szerepel, fontos kiemelni, hogy a becsült értékek – különösen a kisebb követőbázissal rendelkező intézmények esetében – arányosan is befolyásolhatják az elköteleződési mutató alakulását, ezért az eredmények értelmezésekor ezeket a becslési sajátosságokat figyelembe kell venni.¹²⁰

¹²⁰ A becsült értékek elérhetők a 2. sz. mellékletben

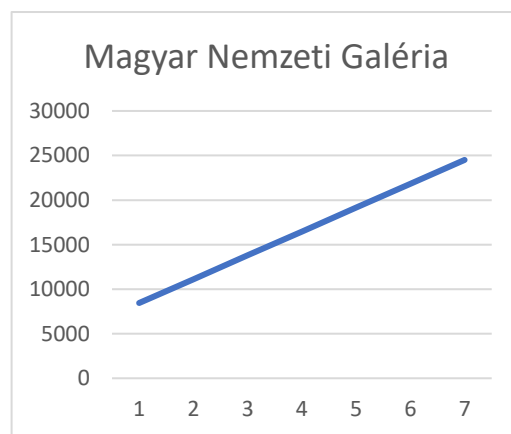


1. ábra: A becsült követői számok ábrázolás, saját készítés

Példaként külön megjelenítem a *Néprajzi Múzeum* követői számának alakulását (2. ábra), valamint a lineáris regresszió segítségével megbecsült *Magyar Nemzeti Galéria* követőinek alakulását (3. ábra), melyen láthatóm, hogy a becsléshez köthető követői szám egy teljesen egyenes vonalat mutat, ami nem valós, de összehasonlítva a *Néprajzi Múzeum* valós követői számán hasonlóságot láthatunk a követői számok növekedésében, mely növekedési tendencia lineáris mértéket mutat – tehát lineárisan jól közelíthető értékeket kapunk.



2. ábra: A Néprajzi Múzeum éves követőiszámának valós alakulása, saját készítés



3. ábra: A Magyar Nemzeti Galéria éves követőiszámának becsült alakulása, saját készítés

7.3 A kigyűjtött adatok megnevezése és indoklása az egyes múzeumok éves adatlapjai alapján:

- *Posztok linkje*: a posztok elérhetősége havi bontásban, melynek célja – mivel ez soha nem változik, így ez egy állandó eléréscím –, hogy a későbbiekben a kutatás megismételhető legyen, esetleges ellenőrzések céljából a posztok rögtön elérhetőek legyenek;
- *Posztok dátuma*: melynek célja, hogy pontosan meg lehessen határozni, mikor és milyen időközönként posztoltak;
- *Posztok címe*: melynek célja csupán annyi, hogy segítsen beazonosítani az egyes posztokat. Nyelvtani, stilisztikai vagy érzelmi-hangulati elemzést nem végeztem;
- *Hashtagek*: az egyes *hashtagek* kigyűjtésének célja, először is, hogy információt szerezzek arról, hogy a *hashtag* nélküli és a *hashtag(ekkel)* rendelkező posztok aránya hogyan alakult, továbbá, hogy a meglétük vagy hiányuk mennyire befolyásolja a posztokhoz köthető aktivitást. Ezenfelül megvizsgáltam az összes *hashtag* viszonylatát az egyedi *hashtagek*hez viszonyítva az előfordulások darabszámával együtt;
- *Megosztott képek száma*: melynek célja, hogy a több képet tartalmazó úgynevezett *courser* posztok, illetve az egy képet tartalmazó posztok aránya miként oszlik el, illetve, hogy felhasználói aktivitás szempontjából melyik típus teljesített jobban;
- *Megosztások száma*: melynek megléte fontos mérőszám a felhasználói aktivitás mérésnek céljából. Az *Instagram* a posztokhoz tartozó megosztások számát 2025 elejétől kezdve tette nyilvánosan elérhetővé minden felhasználó számára. Ezen információkat csak és kizárólag telefonon, az *Instagram* mobil alkalmazásán keresztül tudtam kigyűjteni.
- *Kedvelések száma*: posztonként kerültek kigyűjtésre és ennek az adatnak a rögzítése fontos, hisz ez a mérőszám is nélkülözhetetlen a felhasználói aktivitás mérésnek céljából. A 2021-es és 2024-es gyűjtésből adódóan minden múzeum esetében két minta áll rendelkezésre a 2019-2021 közötti intervallum tekintetében.
- *Hozzászólások száma*: posztonként kerültek kigyűjtésre és rögzítése szintén fontos, hisz ez a mérőszám is nélkülözhetetlen a felhasználói aktivitás mérésnek céljából. A 2021-es és 2024-es gyűjtésből adódóan minden múzeum esetében két minta áll rendelkezésre a 2019-2021 közötti intervallum tekintetében.

- *Interakció:* a különböző interakciót kiváltó kommunikációs eszközök jelenlétének vizsgálata fontos információval szolgál arról, hogy az adott intézmény milyen módon igyekszik megszólítani és bevonni a felhasználókat. Bár számos lehetőség kínálkozik az interakció ösztönzésére, a kutatás során kizárólag arra fókuszáltam, hogy az intézmény megfogalmaz-e olyan – nem költői – kérdéseket a posztokban, amelyekkel hozzászólásra ösztönzi, párbeszédre hívja vagy válaszadásra készteti a közönségét.
- *Tartalmi besorolás* során az egyes posztokat tartalmilag elemeztem, aminek keretén belül egy egységként kezeltem a poszt, azaz a vizuális tartalmat, valamint a hozzátartozó leírást.

7.4 A két elemzési időszak közötti posztok darabszámának változása:

A vizsgált időszakban nem csak a különböző felhasználói aktivitások között mutatkozott eltérés, hanem bizonyos esetekben a posztok számában is. Összesen 3 múzeum esetében, 17 poszttal lett kevesebb és 4 poszttal lett több a posztok adathalmaza a most végzett mérés során a 2021-es adatgyűjtéséhez viszonyítva (8. táblázat). Ha a két különbség értékét abszolút formára hozva összegzem, akkor az eltérés mértéke (21 darab poszt) az összes – erre az időszakra vonatkozó poszt – darabszámához viszonyítva (1.607 darab poszt) 1.3%-os eltérést jelent. Ezeknek az eltéréseknek több oka is lehet, eltűnés esetén valószínű, hogy a posztokat azóta törölték vagy archiválták,¹²¹ ekkor ugyanis a posztok kikerülnek az adott profil galériájából. Az újonnan megjelenő posztok esetében, pedig vagy figyelmetlenségemből adódóan a 2021-ben megvalósuló mérés során nem dolgoztam fel azokat, vagy a feldolgozás időszaka alatt a posztok archiválva voltak és csak később helyezték vissza azokat a galériába. Ezen posztok nem kerültek bele a különböző statisztikai vizsgálatba, hisz a törölt posztok már nem relevánsak, az újonnan megjelent posztok estében pedig nincs összehasonlítási lehetőség.

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Magyar Nemzeti Galéria	1	1			1				1			
Szépművészeti Múzeum										1	1	
Déri Múzeum						1						
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Magyar Nemzeti Galéria			1	2		2			2	1	1	
Szépművészeti Múzeum				1					1			
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Magyar Nemzeti Galéria	1	2										

8. táblázat: A két mintavétel között bekövetkezett posztok változásának összesített táblázata, saját készítés

¹²¹ Az archiválásról részletesebben, Online: <https://help.instagram.com/136706673552668> [Letöltve: 2025.05.06.]

7.5 Tartalmi besorolás kritériumrendszere:

Minden egyes megvizsgált posztot tartalma alapján kategorizáltam, amelyhez összesen 10 kategóriát alakítottam ki. A posztok tartalmi besorolása során az induktív tartalomelemzés módszerét alkalmaztam (Mayring, 2000). Ennek megfelelően a kategóriák létrehozása a vizsgált adatok ismételt átnézésén és tartalmi mintázatok felismerésén alapult. Fontos megjegyezni, hogy a kialakított kategóriák a saját szabályrendszeremen alapulnak, ezért természetüknél fogva szubjektívek. Elképzelhető, hogy egy másik kutató eltérő szempontrendszer szerint más kategóriákat alakítana ki ugyanazon adatok alapján. A szubjektivitás minimalizálása érdekében a kategorizálás eredményeit három különböző alkalommal, eltérő környezetben (kétszer számítógépen böngészőn keresztül, egyszer mobil alkalmazáson) is ellenőriztem.

A kategorizált posztokat havi, majd éves szinten összegeztem a hozzájuk tartozó közösségi aktivitásokkal (kedvelések, hozzászólások, megosztások) együtt, amely lehetőséget teremtett a különböző tartalomtípusok számának és hatékonyságának összehasonlítására. Ez utóbbi érték vizsgálata érdekében megnéztem az egyes tartalmi kategóriákhoz kapcsolódó összesített felhasználói aktivitások normalizált értékét, ami lehetővé tette az aktivitási mutatók torzításmentes összehasonlítását. Az így kapott eredmények segítségével feltérképezhetők a tartalmi trendek, valamint az is, hogy mely témák generálták a legerőteljesebb közösségi reakciókat az egyes vizsgált években. Az alábbiakban bemutatom az alkalmazott tartalmi kategóriákat és azok leírását:

1. *Közérdekű információk (I)*: Ebbe a kategóriába olyan bejegyzések tartoznak, amelyeken keresztül a múzeum működésével kapcsolatos közérdekű tájékoztatás valósult meg. Ide soroltam például a nyitva tartással, zárásokkal, vagy éppen a járványhelyzettel kapcsolatos információkat, de ugyanígy ide kerültek az álláslehetőségek, és a különböző kedvezmények is (pl. páros belépő akciók Bálint-nap alkalmából).
2. *Jeles napok (G)*: Olyan posztok kerültek ebbe a kategóriába, amelyek valamilyen nemzeti ünnephez, világnaphoz, vagy történelmileg ismert személyhez kapcsolódnak.
3. *Műtárgyak és gyűjtemények bemutatása (A)*: Ebbe a csoportba tartoznak azok a megosztások, amelyek egy-egy konkrét műtárgyat vagy gyűjteményt mutatnak be. Ezeknél a bejegyzéseknél elsősorban az ismeretterjesztés és a gyűjtemények értékeinek kommunikálása valósul meg.
4. *Kiállításokkal és programokkal kapcsolatos információk (E)*: Ebben a kategóriában a múzeum által szervezett vagy képviselt események, kiállítások és programok kaptak helyet.

Tartalmazza a kiállítások beharangozóit, beszámolóit, illetve azokat az eseményeket is, amelyeken a múzeum részt vett, kitelepült.

5. *Múzeumpedagógiai tartalmak (P)*: Ide kerültek mindazon posztok, amelyek a múzeum oktatási tevékenységéhez kapcsolódnak. Ilyenek például a gyermek- és családi programok, nyári táborok, senior egyetemek, valamint a kiállításokhoz kapcsolódó, oktatói célzattal készült posztok. A kategória része lett továbbá minden olyan beszámoló jellegű poszt, ami az oktatási eseményhez, munkafolyamathoz köthető – részben átfedésben van az (E) kategóriával, azonban annál szűkebb kategória.
6. *Múzeumi kutatás és szakmai munkafolyamatok (R)*: Ide tartoznak azok a bejegyzések, amelyek a múzeumban zajló kutatásokkal, szakmai eseményekkel (pl. konferenciák, kerekasztal-beszélgetések) vagy technológiai újításokkal (pl. 3D nyomtatás, virtuális eszközök) kapcsolatosak. A restaurálási folyamatokat vagy műhelymunkákat bemutató tartalmak szintén ide kerültek.
7. *Közösségépítő tartalmak (C)*: Ezek a posztok aktívan bevonják a közösséget, például játékokon, felhívásokon keresztül, vagy épp a követők tartalmainak megosztásával. Ugyanígy ide soroltam a követői visszajelzéseket, a közösségre vonatkozó statisztikai összegzéseket, nyereményjátékokat, valamint az olyan ajándéktartalmakat is, amelyek célozottan a közösség részére, közösségépítés célzattal jött létre. Fontos megjegyezni, hogy ez a tartalmi besorolás nem felel meg az interakció vizsgálattal, tehát nem feltétlenül egyeznek meg a CTA posztokkal.
8. *Reklám és promóció (AD)*: Ebben a kategóriában kaptak helyett a promóciós tartalmak. Ide tartoznak például a múzeum shopjában kapható termékekről szóló posztok, de egyaránt ide tartoznak az új szolgáltatások bevezetésére (pl. pocket automata) és más múzeumi platformok (pl. podcastok, mobil aplikációk) ajánlására vonatkozó megosztások is. Szintén ebbe a kategóriába tartoznak az influenszerekkel, illetve más intézményekkel megvalósuló közös kampányok, ajánlások.
9. *Múzeum bemutatása (M)*: Ez a kategória a múzeum fizikai környezetére fókuszáló posztokat foglalja magában, beleértve az épületet, a kertet, valamint a múzeumhoz kötődő évfordulókhoz kapcsolódó bejegyzéseket. Ide soroltam továbbá a múzeumi háttéranyagokat bemutató posztokat is, például egy műtárgy mozgásáról készült dokumentációt.
10. *Egyéb tartalmak (O)*: Azokat a bejegyzéseket soroltam ide, amelyek nem illeszkednek a fenti kategóriákba. Ilyenek lehetnek a humoros posztok, különböző, a múzeumhoz nem köthető csendéletek (pl. egy budapesti naplemente), a múzeum munkatársairól szóló

tartalmak, vagy épp külső személyek és politikusok látogatásáról szóló megosztások. Ugyancsak ide soroltam azokat a posztokat is, amelyek kizárólag idegen nyelvűek voltak, mivel ezek nem az általánosnak mondható követőbázisnak szólnak.

7.6 Felhasználói aktivitáshoz köthető összesített adatok az egyes segédtáblázatok alapján:

A posztokhoz tartozó aktivitások (kedvelés, hozzászólás, megosztás) éves, havi bontásban történő összegzése lehetővé teszi a közösségi média tevékenységek hatékonyságának időbeli nyomon követését és elemzését. Ez a módszer segít kimutatni szezonális mintázatokat, az egyes kampányok hatását, valamint az adott időszakokra vonatkozó aktivitások változásait. A kimutatás támogathatja a stratégiai döntéshozatalt is, például abban, hogy mely időszakokban érdemes intenzívebb kommunikációt folytatni.

A felhasználói aktivitáshoz köthető három (kedvelések, hozzászólások, megosztások) megnyilvánulási forma számszerűsített értékeinek segítségével az alábbi képlettel kiszámoltam az egyes posztokhoz tartozó *elköteleződési rátát (ER)* is (2. egyenlet):

$$\text{Elköteleződési arány (követők alapján)} = \left(\frac{\text{Lájkok} + \text{Kommentek} + \text{Megosztások}}{\text{Összes követő}} \right) \times 100$$

2. egyenlet: A kutatás ER értékének kiszámításához használt képlet, saját készítés

Az idevonatkozó mérést visszamenőleg mind a hat évre elvégeztem és az adatokat havi, valamint éves szinten átlagoltam. Egyrészt ennek köszönhetően megvizsgálható, hogy az évek során hogyan változott a tartalomközreadás teljesítménye, másrészt pedig a kapott éves átlag értékeket a *RivalIQ*¹²² által kiadott statisztikai adatok alapján össze lehet hasonlítani a statisztikában szereplő átlagos *ER* értékkel, így láthatóvá válik, hogy mely években teljesítettek jobban a múzeumok, mint az *Instagramon* jelenlévő tartalommegosztók globális átlaga. Fontos megjegyezni, hogy a *RivalIQ* szektoronként leméri az átlag *elköteleződési rátát*, majd az értékek alapján megadja a medián értéket (9. táblázat). Kutatásomban az általam vizsgált évek értékeinek összehasonlításához a *nonprofit szektorhoz* tartozó átlag *ER* értéket vettem alapul. Itt fontos kiemelni a *RivalIQ* az *elköteleződési ráta* kiszámításának módszerét is. Az általuk alkalmazott képlet (3. egyenlet):

¹²² A statisztika elérhető Online: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> [Letöltve, 2025.05.06]

$$\text{Elköteleződési arány (követők alapján)} = \left(\frac{\text{Összes interakció}}{\text{Posztok száma}} \div \text{Követők száma} \right) \times 100$$

3. egyenlet: A Rival IQ által használt ER érték képlete

Ez a szám azt mutatja meg, hogy egy követőre átlagosan hány interakció jut egy poszt esetén. Ennek az arányalapú megközelítésnek az az előnye, hogy összehasonlíthatóvá teszi a különböző méretű profilokat. Vagyis egy nagy követőbázissal rendelkező híresség fiókja és egy kis nonprofit szervezet oldala is objektíven összevethető, hiszen nem a nyers interakciószámot nézzük, hanem azt, hogy a követők mekkora arányban lépnek kapcsolatba a tartalommal. Ez lehetővé teszi, hogy egy kisebb, de aktív közösséggel rendelkező profil jobb elköteleződési mutatót érjen el, mint egy nagy, de passzív követőbázis. Ezért a *Rival IQ* által közölt benchmarkadatok jól használhatók különböző méretű oldalak teljesítményének összehasonlítására is.¹²³

ER értékek	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nonprofit szektor:	2,40%	1,75%	1,41%	1,04%	0,63%	0,62%
Medián érték:	1,60%	1,22%	0,98%	0,67%	0,47%	0,43%

9. táblázat: A nonprofit szektorhoz köthető (átlagos), valamint az összes szektorhoz köthető (medián) ER értékek

7.7 A posztok napi bontásának vizsgálata:

A posztok napi szinten történő elemzése megmutatja, hogy a naptár mely napjain történt tartalomközreadás az adott hónapon belül. A kigyűjtött dátumokat az *MS Excel* táblázatkezelő program, *SZÖVEG* nevezetű függvényének segítségével létrehozta az adott nap megnevezésének megfelelő szöveges tartalmakat.

1. Az egyes napok meghatározása érdekében a *DARABHA* függvény segítségével megvizsgáltam, hogy az egyes napokhoz köthetően hány posztot adtak közre (tehát, hogy az adott hónapon belül hány hétfői, keddi stb. poszt született). Az eredményeket összegezve meghatároztam a hétköznapi, majd a hétvégi posztok pontos számát, valamint az összes poszthoz köthető arányukat.

¹²³ Rival IQ jelmagyarázat, Online: <https://help.rivaliq.com/en/articles/2043672-understanding-engagement-rates> [Letöltve, 2025.05.06]

2. Ezt követően megvizsgáltam, hogy a hétköznapi vagy a hétvégi posztok kaptak-e több kedvelést. Első lépésként kigyűjtöttem a hétköznapi, illetve a hétvégi posztokhoz tartozó kedveléseket, majd összegeztem azokat. Azonban mivel nem megegyező darabszámban fordultak elő, így az összehasonlíthatóság érdekében az értékeket normalizáltam a *HA*, *SZUM* és *DARABHA* függvények segítségével. A normalizált értékeket átlagoltam, aminek köszönhetően, az adott hónapra vonatkozóan, a hétvégi és hétköznaphoz köthető kedvelések összehasonlíthatóvá váltak. Fontos megjegyezni, hogy csakis abban az esetben kerültek bele az értékek az átlagolásba, amikor kedvelés is tartozott az egyes típusokhoz, hisz a nullás érték torzította volna a végeredményt.

7.8 A posztokhoz tartozó felhasználói interakciók vizsgálata:

Az interakciók összesített eredményei megmutatják, hogy havi, illetve éves szinten hány olyan poszt keletkezett, amelyben tényleges kérdéssel szólították (*CTA eszközöket tartalmazó posztok*) meg a felhasználókat. Fontos megjegyezni, hogy a posztokra vonatkozó költői kérdéseket, nem vettem bele az interakciók vizsgálatába.

1. Az ide vonatkozó adatok összesítésével meghatároztam – darabszámban, valamint százalékos formában is, – hogy az adott hónapban hány *CTA poszt* keletkezett, valamint, hogy hány olyan poszt, amelyek nem tartalmaztak kérdést.
2. Ezt követően összesítettem a két kategóriát, és megvizsgáltam, hogy a *CTA típusú posztokhoz*, vagy a kérdéseket mellőző posztokhoz érkezett-e több hozzászólás. Az összehasonlíthatóság érdekében normalizáltam az értékeket, a *HA*, *SZUM* és *DARABHA* függvények segítségével. A normalizált értékeket átlagoltam, aminek köszönhetően a két típus összehasonlíthatóvá vált az adott hónapon belül. Fontos megjegyezni, hogy csakis abban az esetben kerültek bele az értékek az átlagolásba, amikor volt hozzászólás az adott típusokhoz köthetően, hisz a nullás érték torzította volna a végeredményt.

7.9 A posztok tulajdonságainak vizsgálata:

A posztok tulajdonságait összesítve megvizsgáltam, hogy milyen nagyságrendben és milyen arányban fordulnak elő posztok cím, illetve leírás nélkül, továbbá megvizsgáltam, hogy milyen arányban és számban történtek *carousel* (több képet tartalmazó) posztok közreadása.

1. A posztokhoz tartozó leírások meglétének vizsgálata során összesítettem, hogy a leírással és a leírás nélküli posztok mennyi kedvelést kaptak. Az összesítést követően az összehasonlítás érdekében normalizált formára hoztam az adatokat a *HA* és *DARABÜRES*

függvények alkalmazásával. Az adott hónapon belül lehetővé vált a két típushoz köthető aktivitások átlagának összehasonlítása. Fontos megjegyezni, hogy csakis abban az esetben kerültek bele az értékek az átlagolásba, amikor volt kedvelés az adott típushoz köthetően, hisz a nullás érték torzította volna a végeredményt.

2. A *carousel* posztok népszerűségi vizsgálata érdekében szintén összesítettem a több képet tartalmazó, valamint az egy képet tartalmazó posztokhoz köthető kedveléseket, majd normalizált formára hoztam őket a *HA* és a *DARABHA* függvények segítségével, ezzel lehetővé téve, hogy a két érték átlaga összehasonlítható legyen az adott hónapon belül. Fontos megjegyezni, hogy csakis abban az esetben kerültek bele az értékek az átlagolásba, amikor volt kedvelés az adott típushoz köthetően, hisz a nullás érték torzította volna a végeredményt.

7.10 A posztokhoz, valamint a hozzájuk tartozó hashtagek viszonya és összesítése:

A *hashtagekre* vonatkozó eredmények posztonként történő kigyűjtése megmutatták, hogy egy adott poszthoz, milyen és hány darab *hashtaget* használtak (ha használtak) a múzeumok kategorizálás vagy épp a visszakereshetőség és népszerűsítés érdekében.

1. A vizsgálat során összesítettem éves szinten, összesen hány *hashtaget* használtak (duplumokkal együtt), majd külön meghatároztam az egyedi *hashtagek* számát, valamint arányát az összes *hashtaghez* viszonyítva.
2. Összesítettem mind darabszámban, mind arányaiban, hogy hány olyan poszt volt egy adott éven belül, ahol adtak meg *hashtag(eket)*, illetve hány poszt, amihez nem tartozott egy sem.
3. A havi értékek alapján összesítettem az egyes típusokhoz köthető kedvelések számát, majd az összehasonlítás érdekében normalizált formára hoztam az adatokat. Az átlagolt normalizált értékek alapján összehasonlítottam, hogy egy hónapon belül a *hashtaggel* vagy az a nélküli posztok teljesítettek jobban kedvelések tekintetében.

7.11 A COVID időszakára vonatkozó aktivitás vizsgálat:

Mielőtt a kutatás idevonatkozó részleteit bemutatnám, úgy gondolom, hogy a járvány alatti aktivitás vizsgálatának kontextusba helyezése érdekében elengedhetetlen a krízishelyzet által kiváltott intézményi válaszok nagy vonalakba történő áttekintése.

Az elmúlt öt év során a kulturális szektor, így a múzeumok is, rendkívüli kihívásokkal szembesültek szerte a világban, így *Magyarországon* is. A 2020-ban kitört *COVID-19* világjárvány nyomán a múzeumok több hónapra bezárásra kényszerültek, feladva a

megszokott, hagyományos működési formájukat. Bár a múzeumok a járványhelyzethez való alkalmazkodással új – rendszerint digitális – munkarendeket alakítottak ki, melyekkel többé kevésbé sikerült alkalmazkodni a kialakult helyzethez, azonban a fény az alagút végén elmaradt. 2022-ben – többek között a *COVID* következtében – kiobbant energiaválság újabb súlyos próbatétel elé állította a kulturális szektort (Zakeri, 2022). A drasztikusan megemelkedett energiaárak következtében sok múzeum részleges vagy teljes bezárásra kényszerült a téli hónapok idejére. A kulturális szektor 2020 előtti, megszokott állandó világát öt év alatt kettő olyan előre nem meghatározható változó is súlyosan érintette, mely következtében a képlet a következőképpen alakult: a látogatószámok és azzal együtt a bevételek csökkentek, emellett pedig a fenntartási költségek növekedtek.

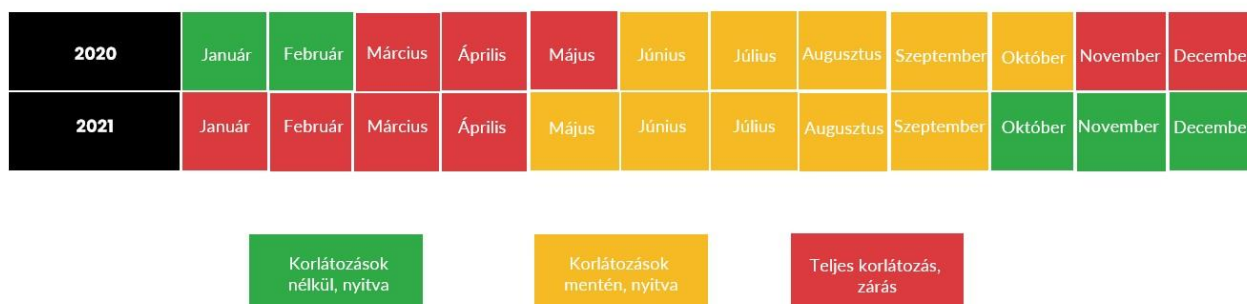
2019 decemberében, ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedéseket jelentettek *Wuhan* városában. A betegség gyors terjedése miatt az *Egészségügyi Világszervezet (WHO)* 2020. január 30-án nemzetközi jelentőségű közegészségügyi vészhelyzetet hirdetett, majd 2020. március 11-én a *COVID*-et világjárványnak nyilvánította.¹²⁴ Szintén ezen a napon a magyar kormány – az állampolgárok egészségének védelme érdekében – veszélyhelyzetet hirdetett ki a *COVID*-járvány miatt. Március 16-tól az iskolák digitális oktatásra álltak át, valamint számos korlátozást vezettek be, melyek részben vagy egészben alakították át a hétköznapi életünket. Többek között korlátozták a vendéglátóhelyek nyitvatartását, a kulturális intézményeket, színházakat, mozikat bezárták, valamint a közösségi rendezvényeket is betiltották. 2020. május 4-től, első körben ugyan még csak vidéken, de enyhítették a korlátozásokat, azonban Budapesten és Pest megyében május 18-ig továbbra is a március közepén meghozott, szigorú intézkedések maradtak érvényben. Ez az első kényszerű zárva tartás közel három hónapig tartott, így a múzeumok csak 2020. június közepén nyithattak ki újra, majd a veszélyhelyzet követően járványügyi készültséget vezettek be egészen 2020 őszéig, majd ezt követően járvány második hulláma miatt ismét szigorítások következtek. A kormány 2020. november 11-től újabb korlátozó intézkedéseket léptetett életbe – egyebek mellett minden múzeumot újból be kellett zárni. Ennek értelmében 2020 év végén, novemberben és decemberben a magyarországi múzeumok ismét zárva tartottak a nagyközönség előtt. A 2021. év elején összemosódtak a határok a *COVID-19* második és harmadik hulláma között, a kulturális intézmények továbbra is zárva maradtak (Csont, 2021). A védettségi igazolvány bevezetésével 2021. május elejétől a kulturális intézmények, például a múzeumok és a

¹²⁴ A WHO *COVID-19*-hez köthető részletes idővonal, Online: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-43> [Letöltve, 2025.05.07]

színházak korlátozottan újra kinyithattak. A szigorítások és tilalmak fokozatosan enyhültek (Berényi, 2025). A járványügyi korlátozások többsége 2021 nyarára jelentősen csökkent, lehetővé téve a kulturális és szabadidős létesítmények működését, melyek teljeskörű újranyitása 2021. májusában került sor.¹²⁵

A járvány hatásaiból történő kilábalás öröme azonban nem tartott sokáig, 2022-ben az energiaválság újabb komoly akadályokat gördített – többek között – az intézmények elé is, melyek következtében számos múzeum ideiglenesen (teljes vagy részleges) bezárásra kényszerült. A megnövekedett energiaárak és a megfizethetetlen fűtési számlák következtében 2022 év végén egy bezárási hullám indult útjára. Ugyan több helyen csak részleges korlátozások történtek, például a nagyobb nemzeti intézményeket rövidített nyitvatartási és csökkentett szolgáltatási portfólió jellemezte, azonban néhány múzeum (jellemzően kisebb vidéki intézmények) teljesen bezártak a téli időszakra. Az újranyitás általában 2023 tavaszára volt ütemezve, amikor csökkentek a fűtési költségek (Kalló & Tihanyi, 2022).

COVID-19 következtében megvalósuló korlátozások



4. ábra: Múzeumok működésének hőtérképe (2020-2021), saját szerkesztés

Jól látható tehát, hogy az energiaválság egy újabb komoly kihívást gördített a magyar kulturális szektor elé és ezzel együtt az elmúlt öt év eseményei rávilágítottak arra is, hogy a kulturális intézmények működését számos, előre nem látható változó könnyedén befolyásolhatja és ez a tény új képességek alkalmazását követeli meg. A szektor szereplőinek meg kellett tanulniuk, hogy a működésük érdekében gyorsan és rugalmasan reagálniuk a váratlan helyzetekre és kell, hogy legyenek olyan megoldásai, melyek képesek az esetleges bezárások következtében kialakult hatások enyhítésére. Ahogy több tanulmány rámutat a közösségi média tudatos és aktív használata egy ilyen eszköz lehet, hisz a digitális platformokon

¹²⁵ 194/2021. (IV. 26.) Korm. rendelet: Védeltségig igazolványhoz kötött kulturális intézmények és vendéglátóhelyek belső tereinek újranyitása (4 millió beoltott, május 1.).

keresztül a múzeumok továbbra is kapcsolatban maradhatnak a látogatókkal, még hozzá olyan módon, mellyen keresztül nemcsak az információátadás valósul meg, hanem a közönség elkötelezése, a márkaépítés és az alternatív bevételi források kialakítása is biztosítható (Ryder et al, 2021; Zakeri et al, 2021; Larkin 2023; Hu 2023; Berényi 2024; Csont 2024). Magyarországi viszonylatban a *COVID-19* világjárvány múzeumokra gyakorolt hatásait legátfogóbban Dr. Berényi Marianna dolgozta fel, aki komplex módon elemezte a hazai közgyűjtemények digitális válaszreakcióit, valamint az online múzeumi gyakorlatok átalakulását (Berényi, 2025).

7.11.1 Korrelációvizsgálat az elzárások és a múzeumi Instagram aktivitása tükrében:

A vizsgált múzeumok esetében az volt cél, hogy feltárjam, miként befolyásolta a különböző *COVID-19* világjárvány következtében megvalósult korlátozások megléte az intézmények online jelenlétét. Különös figyelmet fordítottam annak vizsgálatára, hogy az elzárások időszakaiban a múzeumok milyen gyakorisággal és aktivitással jelentek meg az *Instagramon*, illetve, hogy az általuk közzétett tartalmak milyen reakciókat váltottak ki a követőikből.

Első lépésként azokat az éveket és hónapokat gyűjtöttem ki, amikor a múzeumok működését valamilyen típusú korlátozás befolyásolta. Ezeket az időszakokat három kategóriába soroltam, és ennek megfelelően numerikus kódokat rendeltem hozzájuk:

- 0: Teljesen nyitott időszak, a múzeumok zavartalanul látogathatók voltak, nem volt érdemi korlátozás.
- 1: Részleges korlátozásokkal működő időszak, például amikor a múzeumok csökkentett nyitvatartással, korlátozott látogatószámmal vagy más feltételekkel üzemeltek.
- 2: Teljes zárás, azaz a múzeum látogatása nem volt lehetséges. Ilyen volt például a 2020 tavaszi időszak a *COVID-19* járvány első hulláma alatt.

A fenti kódolás alapján egy korlátozási szintet tükröző idősor jött létre, amelyet összevettem az adott hónapokhoz tartozó *Instagram* aktivitási adatokkal (például posztok száma, interakciók száma). A két adatvektor (korlátozási szintek és aktivitási mutatók) közötti statisztikai kapcsolat feltárásához az *MS Excel PEARSON* függvényét alkalmaztam, amely a *Pearson-féle* korrelációs együttható kiszámítására alkalmas.

A vizsgálat célja annak a meghatározása volt, hogy van-e statisztikailag értelmezhető összefüggés a fizikai korlátozások szintje és az *Instagrammon* mutatott aktivitás között. Ez az elemzés fontos következtetésekhez vezethet a tekintetben, hogy a múzeumok online kommunikációja milyen mértékben reagált a válsághelyzetekre. Amennyiben szignifikáns pozitív korreláció mutatható ki, az arra utal, hogy a bezárások valóban ösztönözték a digitális jelenlét fokozását, vagyis a múzeumok tudatosan próbálták online eszközökkel ellensúlyozni a fizikai jelenlét hiányát.

8. Eredmények bemutatása

8.1 Déri Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

Debrecen egyik legjelentősebb közgyűjteménye, amely megyei hatókörű, városi múzeumként működik. Fenntartója a *Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata*, szakmai felügyeletét pedig a *Kulturális és Innovációs Minisztérium* látja el. A múzeum gyűjtőköre rendkívül sokrétű: régészeti, néprajzi, történeti, képzőművészeti, iparművészeti, numizmatikai, természetrajzi és irodalmi gyűjteményekkel rendelkezik. Kiemelkedő látnivalója *Munkácsy Mihály Krisztus-trilógiája*. A *Déri Múzeum* tagintézményei közé tartozik a *Medgyessy Ferenc Emlékmúzeum* és a *Debreceni Irodalom Háza*.¹²⁶

Déri Múzeum Instagram profil adatlapja:¹²⁷

- URL: <https://www.instagram.com/derimuzeum/>;
- Bejegyzések száma: 583 db poszt;
- Követők száma: 1184 követő;
- Követések száma: 202 követett profil;
- Profil leírása: Múzeum neve; Múzeum honlapjának linkje; Linktár: elégedettségmérés; események linkje;
- Emlékek (Highlights): van, 10 db kategória;
- Reels tartalom: van, 55 db.

A Déri Múzeum digitális kommunikációs csatornái:¹²⁸

- Facebook: <https://www.facebook.com/derimuzeum.debrecen/>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/@derimuzeum6712>;
- X: <https://x.com/DMuseum>.

¹²⁶ A Déri Múzeum hivatalos honlapja: <https://www.derimuzeum.hu/> [Letöltve: 2025.05.10]

¹²⁷ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

¹²⁸ A hivatalos honlapon feltüntetett elérhetőségeket gyűjtöttem ki, Online: <https://www.derimuzeum.hu/> [Letöltve: 2025.05.10]

8.1.1 Déri Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	5	3	2	4	6	18	2	5	13	5	5	3
Lájkok	151	61	86	58	108	171	19	46	131	71	68	38
Kommentek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	5	8	27	23	12	6	1	2	9	3	14
Lájkok	14	107	69	419	288	126	62	19	9	97	27	115
Kommentek	0	0	1	13	5	1	0	0	0	3	0	1
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	3	12	24	15	5	26	14	0	0	2	3	3
Lájkok	28	104	219	175	33	149	48	0	0	6	36	25
Kommentek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	10	1	5	6	3	1	6	8	17	7	2	7
Lájkok	50	11	34	40	23	6	51	83	72	41	10	65
Kommentek	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	4	8	7	4	9	13	1	1	5	9	4	2
Lájkok	31	62	39	17	23	34	3	9	22	29	6	5
Kommentek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	5	6	5	4	6	5	2	2	9	12	10	3
Lájkok	10	28	19	18	28	21	5	20	13	19	14	16
Kommentek	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0

10. táblázat: Aktivitás összesítő, Déri Múzeum, saját készítés

2019-ben az intézmény 71 posztot tett közzé, ami egyértelműen magas aktivitást jelez. A legtöbb poszt júniusban (18) – ami egy rendezvényhez köthető és egy napon adták közzé azokat) és szeptemberben (13) jelent meg. Bár az interakciók (hozzászólások, megosztás) száma alacsony, a posztokhoz kapcsolódó kedvelések arányaiban kifejezetten erős közönségérdeklődést mutatnak, ami a tartalmak relevanciájára utal.

A 2020-as évben a múzeum 111 posztot osztott meg, amely a vizsgált időszak legmagasabb éves aktivitását jelenti. A posztolás különösen áprilistól júniusig volt kiugró (27, 23, 12 poszt). A kedvelések száma 1312, a hozzászólásoké pedig 24 – ez utóbbi jelentős növekedést mutat az előző évhez képest. Ez az év vélhetően a járványhelyzetre adott digitális

válaszidőszak, amely során a közönséggel való kapcsolattartás áttért az online térbe (köztük az intézményi Instagram fiókra is). A kommentek aktívabb jelenléte (különösen áprilisban) a közösség fokozódóbb bevonódására utal.

2021-ben az intézmény 107 posztot tett közzé, tehát aktivitása továbbra is magas maradt, különösen az első félévben (január-július), amikor 99 poszt született – tehát a posztok több, mint 90%-a az ekkor lett közzéadva. A kedvelések száma viszont csökkent (közel 800), ami a posztok számához viszonyítva alacsonyabb közönségreakciót mutat, továbbá hozzászólásból is csak egy érkezett. Ez arra utal, hogy bár a közzéadás intenzív maradt, a közönség figyelme nem nőtt ezzel arányosan, ami a tartalom telítettségére, vagy a kevésbé figyelemfelkeltő posztok túlsúlyára utalhat.

2022-ben a posztok száma tovább csökkent (73), ami így már a 2019-es évhez közelített. A közönségreakciók viszont arányosabbá váltak, hisz 511 kedvelés és 6 hozzászólás született, ami az egyes posztokra vetítve hasonló vagy jobb aktivitási szintet jelent, mint a 2021-es évben. A posztolási aktivitás a nyári és az őszi hónapokban (szeptember, 17) mutatott csúcspontot.

2023-ban a múzeum 67 posztot osztott meg, ami a korábbi évekhez képest alacsonyabb, de az eloszlásokat tekintve még mindig rendszeres aktivitást jelez – a nyári hónapokat leszámítva. A közönségreakciók viszont jelentősen visszaestek, a kedvelések száma 280 lett, a hozzászólások pedig a 2021-es évhez hasonlóan, gyakorlatilag megszűntek (továbbra is 1). Ez az év a digitális elérés mélypontját jelentette, ami vélhetően a tartalmak csökkenő vonzerejének, a közönség figyelmének fokozatos elapadásának, vagy – akár egy tudatos intézményi stratégia részeként – más, aktívabb platformok felé történő áttérésnek is betudható.

2024-ben 69 poszt született, az aktivitás hónapról hónapra viszonylag egyenletes – talán a téli hónapok esetében kicsit erősebb. A kedvelések száma 211, amely arányosan az eddigi legalacsonyabb érték. Hozzászólás csak áprilisban (3) történt, megosztás pedig egyedül júniusban (2) volt. Ez az év összességében a digitális jelenlét megtartásáról, de a közönségreakciók csökkenéséről szólt. Ez arra utal, hogy a kommunikáció fenntarthatóvá vált, de új típusú tartalom vagy ösztönző eszközök nélkül nem sikerül érdemben növelni az aktivitást (10. táblázat).¹²⁹

¹²⁹ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.1.1 sz. mellékletben

8.1.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:



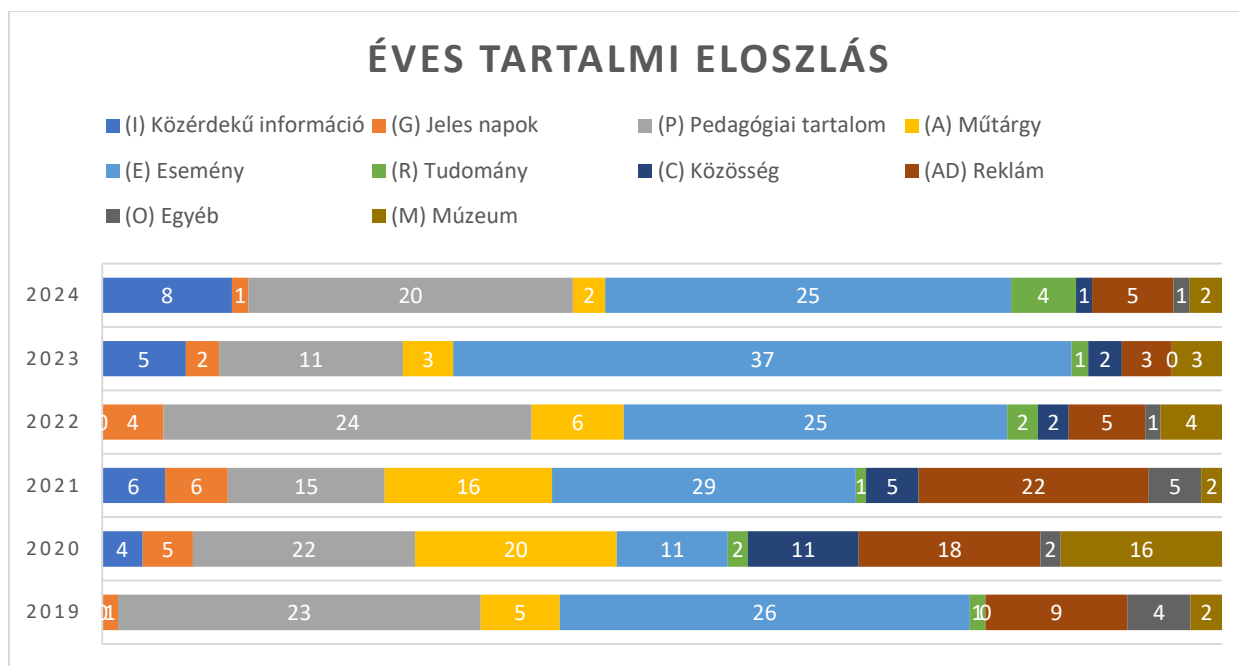
5. ábra: Kedvelése és hozzászólások változás, 2021-2024, Déri Múzeum, saját készítés

Ahogy a fenti diagram (5. ábra) is szemlélteti, a vizsgált időszakok közötti legnagyobb abszolút eltérés a kedvelések számának tekintetében 74 interakció volt 2020-ban. Ez azt jelenti, hogy a vizsgálat során ugyanazon hónap kedvelésszámai lettek összehasonlítva a két különböző időpontban végzett adatfelvétel alapján – például 2020 márciusának első (2021) és második (2024) mérése között bekövetkezett változást. Ha ezt éves szinten vizsgáljuk akkor, a havi átlagos eltérés 2019-ben 1,63%, 2020-ban 4,8%, míg 2021-ben 9,34% volt.¹³⁰

Ez azt mutatja, hogy a legnagyobb relatív ingadozás 2021-ben jelentkezett, de még ez is a teljes éves aktivitás kevesebb mint 10%-át érintette. A két különböző időpontú mintavétel alapján számított összesített eltérés 98 kedvelés volt, amely az egész vizsgált időszakra vonatkozva az éves átlagos eltérés 5,26%-át jelentette. Ez alapján elmondható, hogy a két adatfelvétel közötti különbség nem tekinthető jelentősnek vagy szignifikánsnak, mivel az interakciós adatok általános trendjeit nem torzítja érdemben.

¹³⁰ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.1.1 sz. mellékletben

8.1.3 Tartalmi feloszlás:



6. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Déri Múzeum, saját készítés

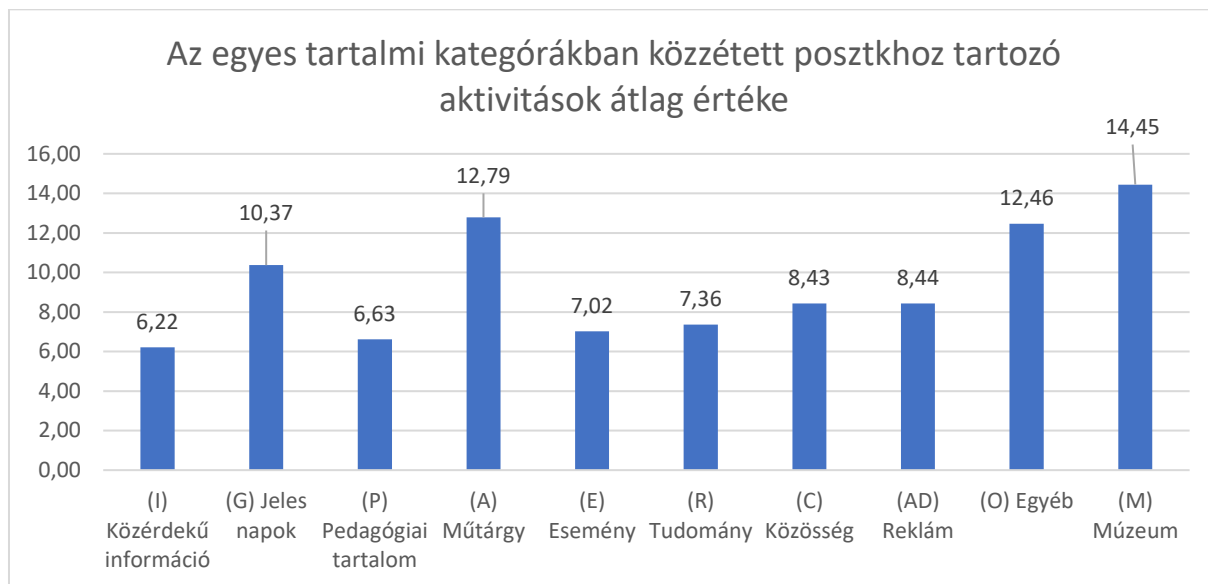
A közreadott tartalmak arányait vizsgálva megállapítható (6. ábra), hogy a hat év során közzétett posztok legnagyobb része eseményekhez kapcsolódott (153 poszt), amelyet a pedagógiai tartalmak (115 poszt), valamint a reklám (62), műtárgy (52) és múzeum (29) témájú bejegyzések követtek. A további kategóriák – közérdekű információ (23), közösségi (21), jeles napok (19), egyéb (13) és tudomány (11) – kisebb arányban jelentek meg. Ez a megoszlás jól tükrözi, hogy a múzeum elsősorban eseményközpontú kommunikációt folytat, amelyet kiegészít az oktatási és promóciós tartalom.

Ugyanakkor a felhasználói aktivitás – azaz a kedvelések, megosztások és hozzászólások normalizált értékei (7. ábra) – nem minden esetben állnak arányban a posztok mennyiségével. A legmagasabb aktivitás a „Múzeum” kategóriához köthető (14,45), amit a „Műtárgy” (12,79) és az „Egyéb” (12,46) témájú tartalmak követnek, miközben ezek aránya viszonylag alacsony a teljes posztszámhoz viszonyítva. Ezzel szemben a gyakran megosztott *pedagógiai tartalmak* alacsonyabb aktivitást generáltak (6,63), ami azt jelzi, hogy bár ezek darabszámban jelentősen reprezentáltak, a közönség kevésbé reagál rájuk.¹³¹

Összességében elmondható, hogy a közönség elköteleződését leginkább azok a tartalmak váltják ki, amelyek a múzeum intézményi működését, arculatát és egyedi

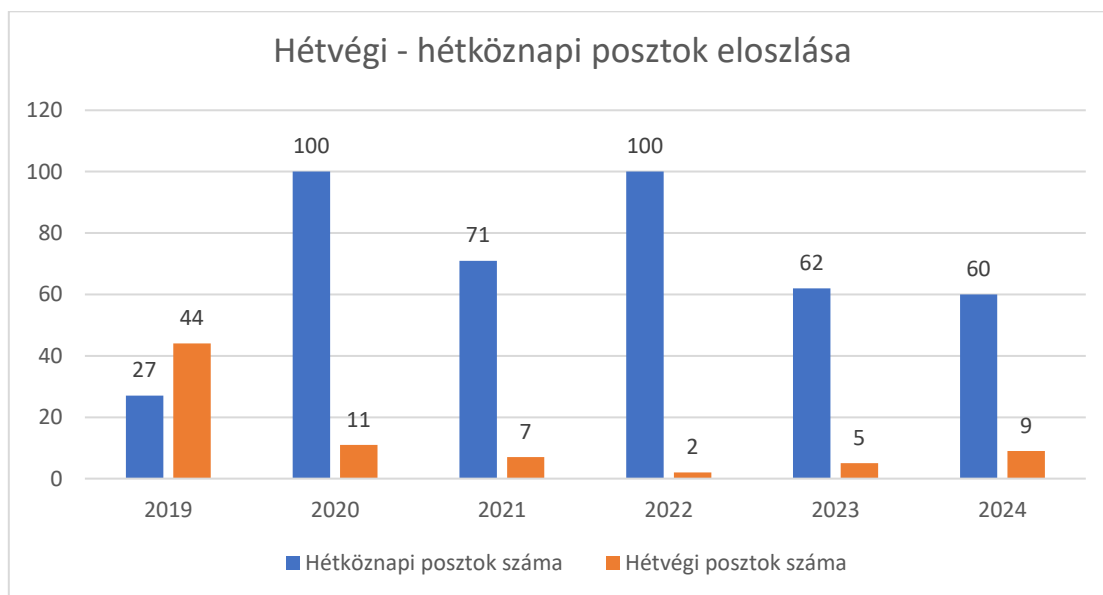
¹³¹ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.1.3 sz. mellékletben

gyűjteményeit mutatják be. Érdekes lehet a kommunikációs stratégiát ebbe az irányba erősíteni, és átgondolni a pedagógiai tartalmak kreatívabb, közönségközpontúbb bemutatását.



7. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Déri Múzeum, saját készítés

8.1.4 Posztok napi bontása:

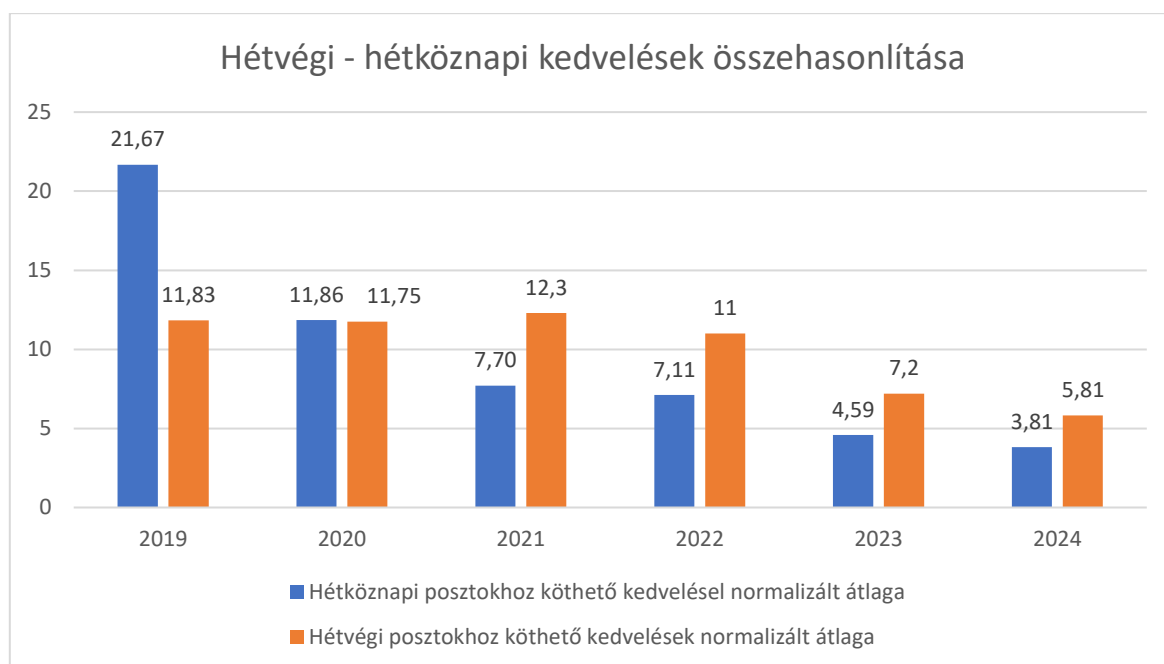


8. ábra: Hétfélig – hétköznapi posztok eloszlása, Déri Múzeum, saját készítés

A hétköznapi és hétfélig posztok számának éves eloszlása alapján (8. ábra) jól látható, hogy a tartalmak többsége hétköznap került közzétételre, míg a hétféligre eső bejegyzések

száma éves szinten elenyésző volt (17%). 2019-ben azonban kirívó kivételként több hétvégi posztolás is megfigyelhető, elsősorban hétvégi rendezvényekhez kapcsolódó promóciók és élménybeszámolók formájában. Ezek jellemzően egy adott napra koncentráltak. Például 2019. június 22-én, egy szombati napon, 16 különálló poszt született a *Múzeumok Éjszakája* eseményeihez kapcsolódva. Hasonlóképp, 2019. május 17-én (pénteken) 4 poszt jelent meg ugyanazon a napon, amelyek egy időszaki kiállítás kísérőprogramjához kötődtek. 2019 szeptemberében a 13 közreadott posztból 10 ugyanazon vasárnapon jelent meg egy gyermekprogramhoz kapcsolódóan.

A kilencedik ábra alapján megállapítható, hogy bár a posztok túlnyomó többsége (évenkénti átlagban 83%) hétköznap jelent meg, a felhasználói aktivitás fokozatosan a hétvégi posztok felé tolódott el. Míg 2019-ben és 2020-ban még a hétköznap tartalmak kaptak több kedvelést (utóbbinál minimális különbséggel), 2021-től kezdődően minden évben a hétvégi bejegyzések váltottak ki nagyobb interakciót.

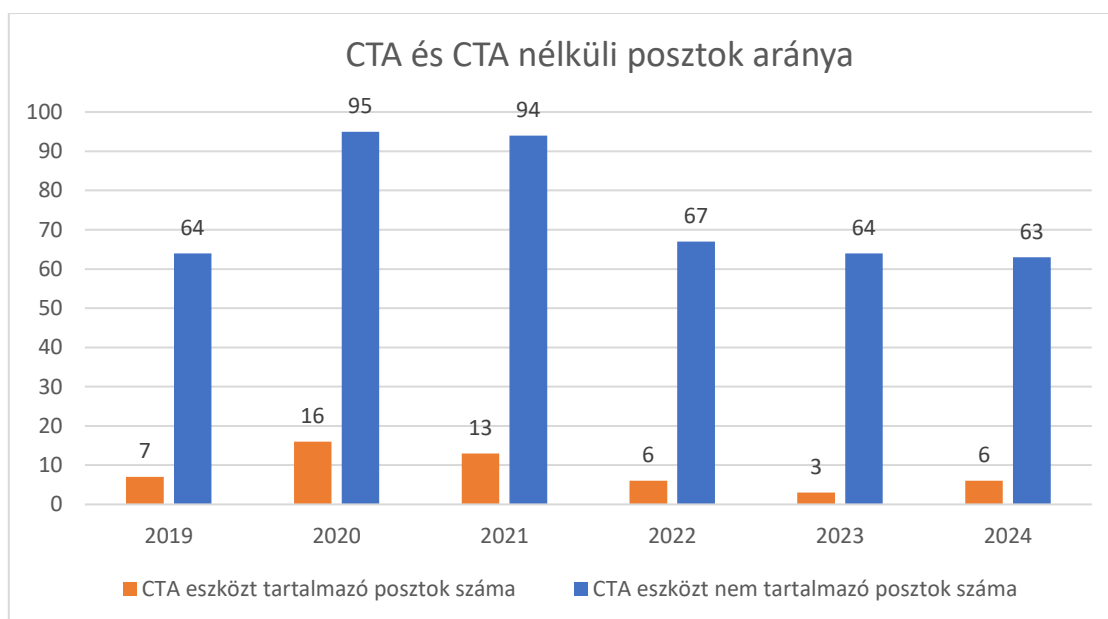


9. ábra: Hétvégi – hétköznap kedvelések összehasonlítása, Déri Múzeum, saját készítés

Ez a tendencia arra utalhat, hogy a közönség szabadidős, hétvégi online jelenléte erősebben érvényesül, ezért érdemes lehet a jövőben tudatosabban növelni a hétvégi posztok arányát, különösen azoknál a tartalomtípusoknál, amelyek érzelmileg vagy élményszerűen kapcsolódnak a múzeumhoz.¹³²

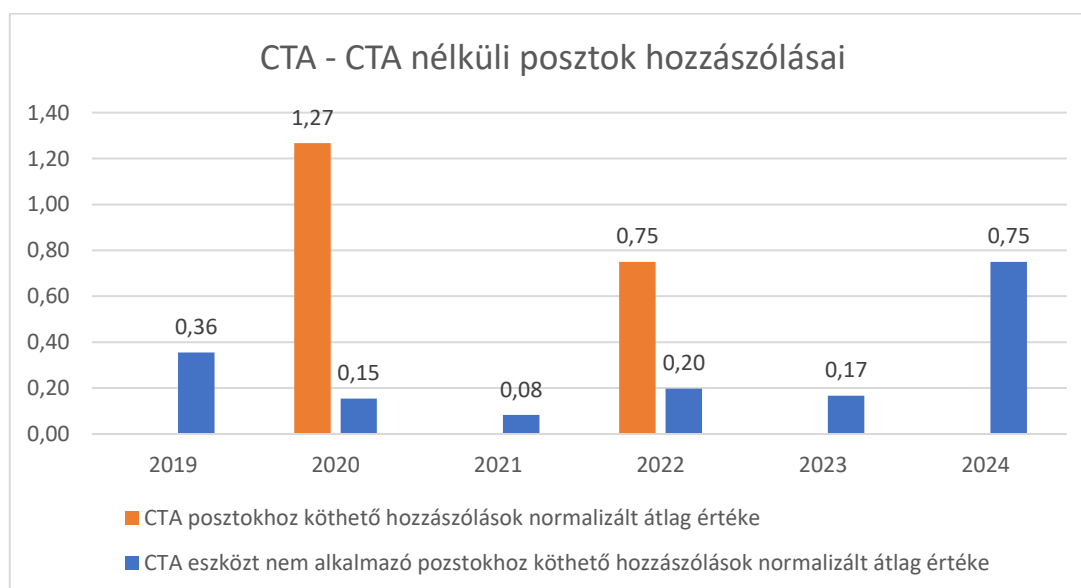
¹³² A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.1.4 sz mellékletben

8.1.5 Call To Action (CTA) posztok száma:



10. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Déri Múzeum, saját készítés

A Déri Múzeum esetében jól látható (10. ábra), hogy az Instagram kommunikációjában ritkán alkalmazott tudatosan megfogalmazott interakciót ösztönző eszközöket, a hat év évenkénti átlagát tekintve összesen mindössze a posztok 9,6% tartalmazott CTA eszközt. Bár minden évben előfordult, hogy egyes posztokon keresztül kérdést intéztek a követőkhöz – ami egy klasszikus példája a közösségi bevonásnak –, ezeknek a száma meglehetősen alacsony maradt a CTA-t nem tartalmazó posztokhoz képest.



11. ábra: CTA posztok hatékonysága, Déri Múzeum, saját készítés

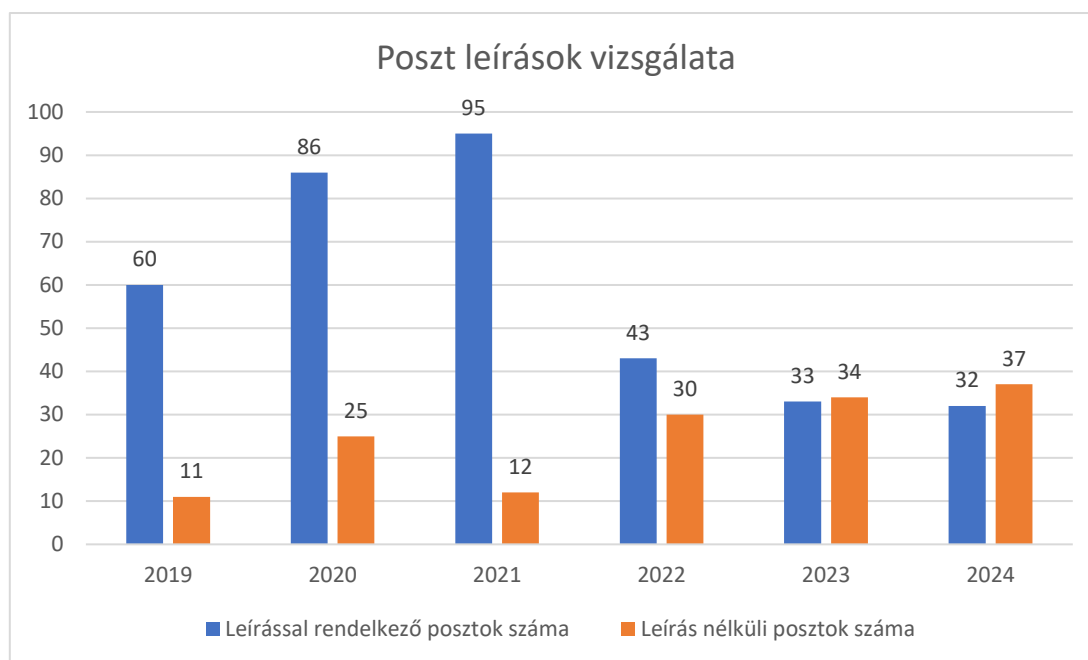
Az eredmények alapján (11. ábra) 2019-ben, 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben nem volt elegendő aktivitás (reakció) a *CTA* tartalmú posztokhoz, így ezekben az években nem volt lehetőség érdemi összehasonlításra. Ezzel szemben 2020-ban és 2022-ben a *CTA* elemeket tartalmazó bejegyzések kimagaslóan több kedvelést generáltak, mint a *CTA* nélküli posztok, ami arra utal, hogy e kommunikációs eszköz, ha alkalmazásra kerül, képes jelentősen növelni a felhasználói elköteleződést.

Fontos kiemelni azonban, hogy ezek az eredmények csak korlátozott érvényességgel bírnak, mivel a *CTA* elemek megjelenésének alacsony gyakorisága és a reakciók hiánya több évben nem tette lehetővé a szisztematikus összehasonlítást. Ennek ellenére az a tény, hogy a *CTA* eszközök két vizsgálható évben is pozitív hatással voltak az aktivitásra, előzetes bizonyítékként szolgálhat a módszer hatékonyságára, így a jövőbeni kommunikációs gyakorlatban érdemes lehet tudatosabban alkalmazni ezeket az eszközöket.¹³³

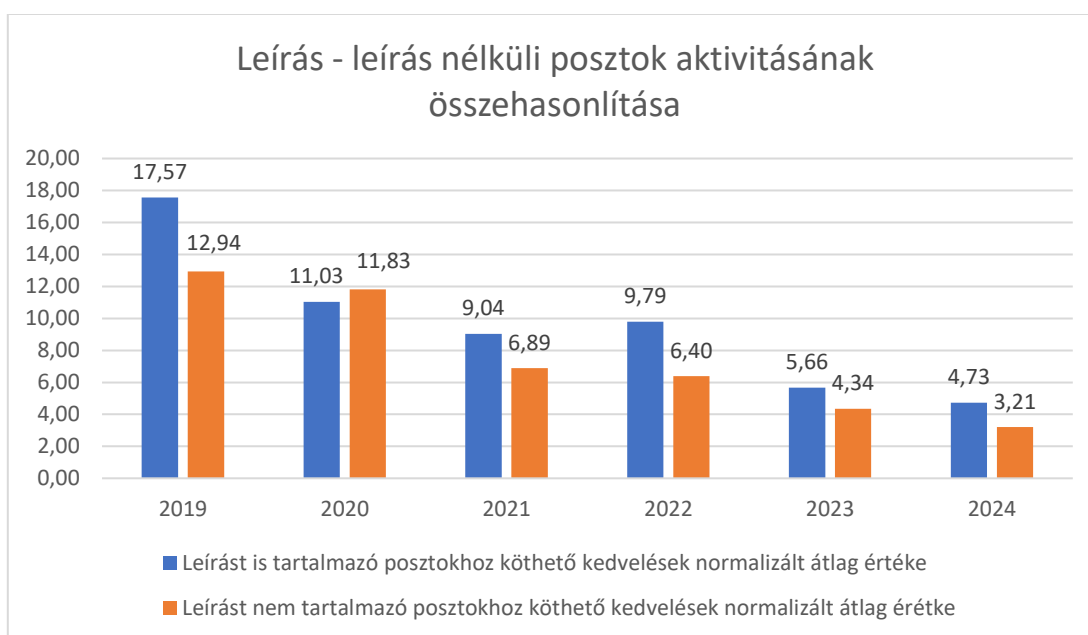
8.1.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

Az összesítő ábra (12. ábra) alapján egyértelműen látható, hogy a leírással rendelkező posztok száma az – évek túlnyomó többségében – messze meghaladja a leírás nélküli posztokét (hat év évenkénti átlagát tekintve 68%-32% arányban alkalmaztak leírást a posztokhoz). A magasabb arány egyrészt pozitívként értékelhető, mivel a leírás tartalmi mélységet ad a vizuális posztnak, segíti a kontextus megértését és lehetőséget biztosít az üzenet pontosabb közvetítésére. Ugyanakkor a leírás nélküli bejegyzések még így is jelentős számban jelen vannak (főleg 2022-től jelentkezően), ami arra utalhat, hogy nem minden esetben használták ki a verbális kommunikáció lehetőségét. Ezen posztok hatékonysága kérdéses lehet, különösen, abból a szempontból, hogy biztosan nem tartalmaznak címkéket, *CTA* eszközöket, ami ösztönözhetné a felhasználói interakciókat.

¹³³ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.1.5 sz. mellékletben



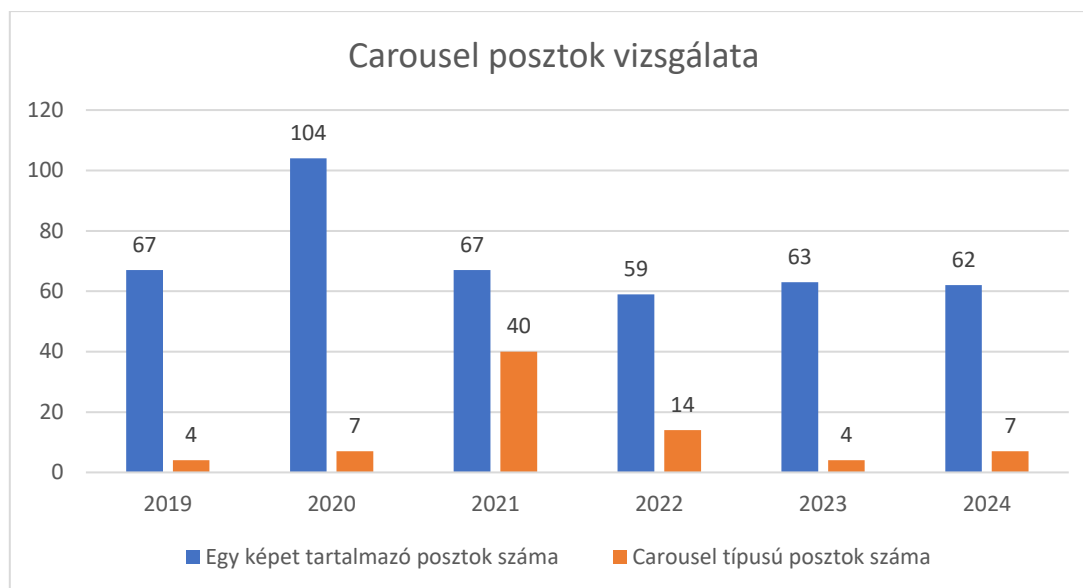
12. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Déri Múzeum, saját készítés



13. ábra: Leírás – leírás nélküli posztok aktivitásának összehasonlítása, Déri Múzeum, saját készítés

Az 13. ábra alapján megállapítható, hogy a leírással ellátott bejegyzésekhez tartozó aktivitás hat évből ötben is meghaladta a leírás nélküli posztokét, egyetlen kivétellel 2020-ban, ahol kis mértékű eltérés mutatkozott a leírás nélküli tartalmak javára. Ez a tendencia arra utal, hogy a szöveges kíséret jelentős szerepet játszik a felhasználói elköteleződésben, mivel segíti a tartalom kontextusba helyezését, érzelmi vagy információs értékkel ruházza fel azt. A jövőbeni

kommunikációs gyakorlatban érdemes tehát következetesen alkalmazni jól megírt, figyelemfelkeltő vagy értékközvetítő leírásokat.

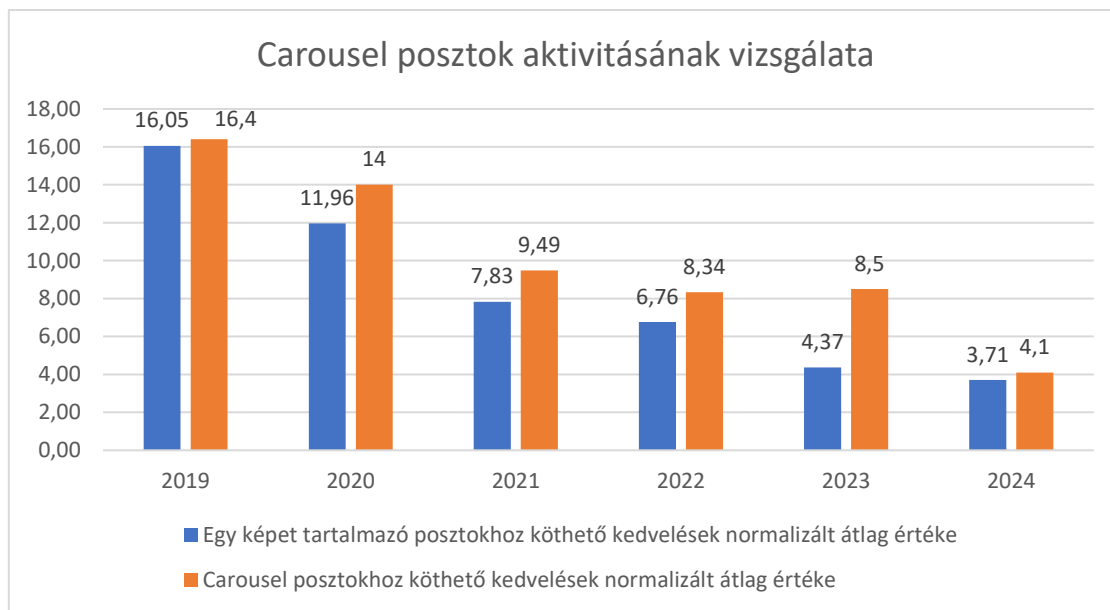


14. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Déri Múzeum, saját készítés

A 14. ábra azt mutatja, hogy az egyképes posztok száma lényegesen magasabb, mint a *carousel* posztoké. A hat év évenként átlaga alapján a posztok mindösszesen 14%-a tartalmazott több képet. Ez arra utal, hogy a Déri Múzeum elsősorban az egyszerűbb, egy vizuális elemből álló kommunikációt részesítette előnyben. Bár ezek gyorsan befogadhatók és könnyen előállíthatók – ahogy látni fogjuk majd 15. ábrán –, a *carousel* posztok általában magasabb elköteleződési arányt eredményeznek a platformon. A *carousel* formátum alulreprezentáltsága arra utal, hogy a vizuális történetmesélés nem kiemelt szempont a múzeum közösségi média kommunikációjában.

A *carousel*, valamint az egy képet közlő posztok aktivitásának összehasonlítása (15. ábra) egyértelműen megmutatja, hogy ugyan kevesebbet posztolnak ebben a formában, azonban minden esetben nagyobb aktivitást vált ki. Ez alátámasztja azt, hogy a lapozható tartalom komplexebb vizuális történetmesélése a felhasználók számára interaktívabb élményt nyújt, amely hosszabb ideig fenntartja a figyelmüket, így növeli a platformon töltött időt, a kedvelések, hozzászólások vagy akár megosztások valószínűségét is.¹³⁴

¹³⁴ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.1.6 sz. mellékletben

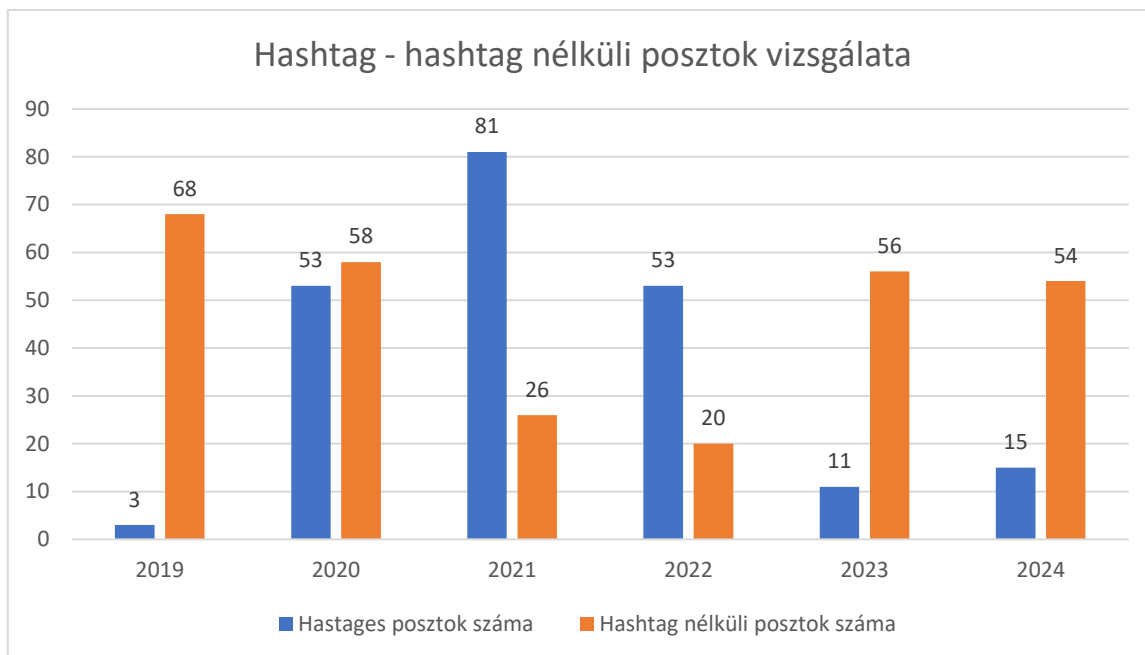


15. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Déri Múzeum, saját készítés

8.1.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

A 16. ábra alapján jól látható, hogy a Déri Múzeum Instagram posztjai között a *hashtag* nélküli posztok vannak többségben (hat év évenkénti átlaga 60%), míg a *hashtaggel* ellátott posztok kisebb arányt képviselnek (40%). Ez arra utal, hogy a múzeum nem használja tudatosan a *hashtageket*. Ez problémát okozhat a tartalom terjedésével kapcsolatosan, hisz ahogy a 5. fejezetben is említettem, az *Instagram* algoritmus és keresési funkciója a tartalmak tekintetében (felfedezhetőség szempontjából) jelentős mértékben épít a *hashtagekre*. Mivel a *hashtag* egy ingyenes és könnyen alkalmazható eszköz a tartalmak célzott terjesztésére, ezért annak hiánya egy kiaknázatlan lehetőséget jelent a múzeum számára. A *címkekkel* ellátott posztok alacsony aránya azt is eredményezheti, hogy ezek a bejegyzések csak a meglévő követőkhöz jutnak el, és kevésbé érik el azokat, akik egy-egy téma vagy esemény alapján keresnek tartalmat a platformon.¹³⁵

¹³⁵ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.1.7 sz. mellékletben



16. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Déri Múzeum, saját készítés

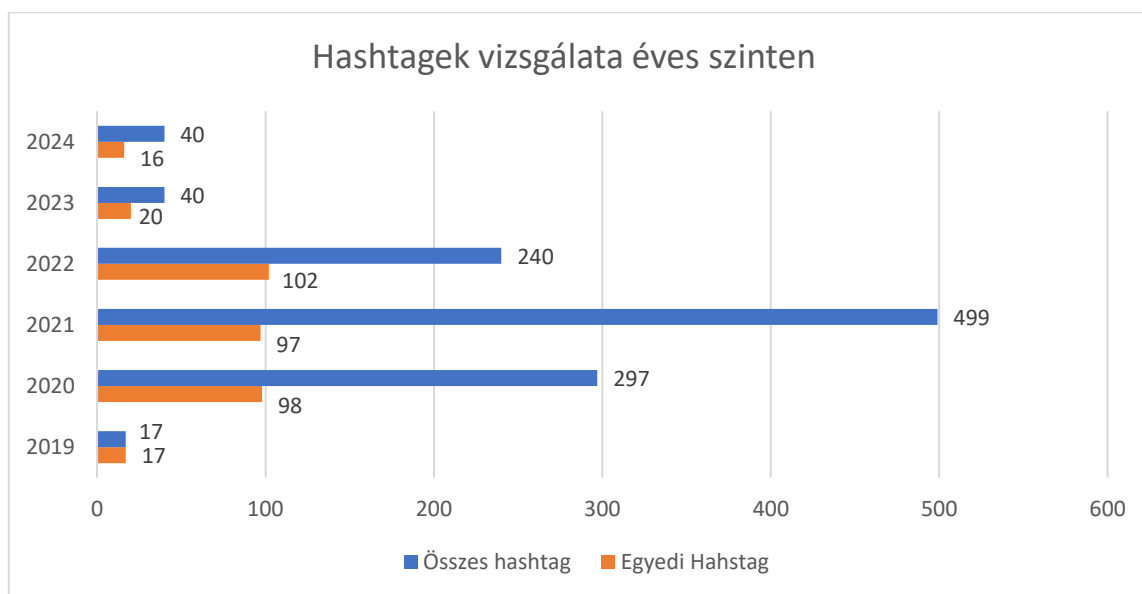


17. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Déri Múzeum, saját készítés

Az eredmények (17. ábra) azt mutatják, hogy 2019-ben, 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben a *hashtageket* tartalmazó posztok nagyobb kedvelésszámot értek el, míg 2020-ban és 2022-ben a *hashtag* nélküli posztok teljesítettek jobban, utóbbi évben azonban csak csekély mértékben. Ebből az következik, hogy bár a *címkék* alkalmazása nem minden évben járt együtt magasabb aktivitással, a vizsgált időszak többségében (négy évből négy alkalommal) mégis pozitív hatással volt a felhasználói elköteleződésre.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a *hashtagek* alkalmazása jellemzően kedvező hatással van a bejegyzések teljesítményére, azonban ez a hatás nem tekinthető minden évben egyértelműnek vagy kiszámíthatónak. A *hashtagek* hatékonysága az adott év közösségi média trendjeitől, algoritmikus sajátosságaitól, illetve a célközönség viselkedésétől is függhet. Ezért a *hashtaghasználat* önmagában nem garantálja a magasabb aktivitást, viszont az esetek többségében hozzájárulhat annak növeléséhez.

Használatukhoz köthetően elmondható, hogy az összes használt *hashtaghez* (duplumokkal együtt) viszonyítva az egyedi *hashtag* használata éves szinten közel a felét, néhol harmadát teszi ki – éves átlagban 47% az egyedi *hashtagek* száma (18. ábra).



18. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Déri Múzeum, saját készítés

Ez arra utal, hogy a múzeum gyakran ismétlődő, kevésbé sokszínű *hashtagkészlettel* dolgozik, ami önmagában nem feltétlenül probléma, de rámutat arra is, hogy a posztok így nem feltétlenül kapcsolódnak az aktuális trendekhez.

Egyébiránt, összesen 1.133 db *hashtaget* használtak, amiből mindösszesen 350 db volt csak egyedi (18. ábra). A *hashtagek* között sok esetben fordulnak elő ismétlődések vagy eltérő írásmódok (pl. *#derimuzeum*, *#derimuseum*, *#derimúzeum*); azonban előfordultak elírások is (pl.: *#derimuzuem*; *#archelogy*; *#dériumúzeum*). És voltak elgépelések is, amelyek torzították a szóalakját, mint például az „*#autumn*,”; „*#derimuzeum*,”; „*#osz*,”; „*#osziprogramok*,”, amik ennek köszönhetően (a plusz vessző karakter okán) már nem tudják a visszakereshetőséget szolgálni, hisz ez esetben a kereső formának is tartalmaznia kellene a vesszőt. 2019-ben 17 db

hashtaget használtak és mind egyszer fordult elő, ezért a TOP 3-as listába (11. táblázat) ez az év nem kerül bele.¹³⁶

2020	2021	2022	2023	2024
#derimuseum (18)	#dérímúzeum (25)	#derimuseum (15)	#tekerd2014 (6)	#muzej (5)
#debrecen (31)	#derimuseum (76)	#kiállítás (19)	#LEGO (6)	#múzej (5)
#derimuseum (46)	#derimuseum (50)	#dérímúzeum (50)	#dérímúzeum (11)	#múzeumokéjszakája (5)

11. táblázat: TOP 3 hashtag, éves bontás, Déri Múzeum, saját készítés

8.1.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

Az 3. táblázatban látható adatok az *ER* értékek havi lebontását tartalmazzák, amelyeket a kedvelések, hozzászólások és megosztások összege alapján, becsült követőszámokhoz viszonyítva számoltam ki. Az *ER* értékeket év és hónap szerint rendeztem, ami alapján megvizsgálhatóak a trendek, és láthatóak az esetleges kilengések. Összehasonlításképpen a *Rival IQ*, nonprofit szektorhoz köthető átlag *ER* érték alapján látható az is, hogy mely hónapokban teljesített jobban (zölddel jelölve) a *Déri Múzeum*, mint a szektorhoz köthető globális átlag.

AVG ER	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	4,22	2,89	6,01	2,03	2,52	1,33	1,33	1,29	1,41	2,04	1,90	1,82	2,40
2020	1,77	2,70	1,10	2,02	1,61	1,33	1,30	2,40	0,57	1,40	1,13	1,04	1,75
2021	1,07	1,00	1,05	1,34	0,76	0,66	0,39			0,34	1,38	0,96	1,41
2022	0,53	1,16	0,74	0,70	0,84	0,63	0,91	1,11	0,45	0,63	0,53	0,99	1,04
2023	0,75	0,77	0,54	0,41	0,25	0,27	0,29	0,88	0,43	0,31	0,15	0,24	0,63
2024	0,17	0,39	0,32	0,44	0,39	0,84	0,21	0,84	0,12	0,13	0,12	0,45	0,62

12. táblázat: Éves *ER* értékek, Déri Múzeum, saját készítés

A 2019-es évben a múzeum éves átlagos *ER* értéke pontosan 2,40 volt, amely megegyezik a *Rival IQ* által megadott nonprofit szektorhoz köthető benchmark értékkel. A 12 hónapból 4 hónapban teljesített a múzeum a benchmark fölött, kiemelkedően márciusban (6,01) és januárban (4,22), amelyek jelentős aktivitást jeleznek.

A 2020-es évre vonatkozóan az átlag *ER* érték 1,53 lett, ami ugyan kissé elmaradt a *Rival IQ* által megadott 1,75-ös értéktől, de még így is 4 hónap esetében sikerült azt meghaladni.

¹³⁶ Az összes hashtag elérhető a 8.1.7a sz. mellékletben.

Ezek a kezdeti évek mutatják, hogy a múzeum helyenként képes volt erős közösségi jelenlétet kialakítani, bár az egyenletesség hiányzott.

2021-től azonban már egyértelmű visszaesés figyelhető meg, hiszen az éves átlagos *ER* 0,75 lett (igaz az év két hónapjában nem történt közreadás), miközben a szektorhoz köthető érték 1,41 volt. Ugyan két hónap megközelítette az éves referencia értéket (április, november) azonban egyik hónapban sem haladta meg a múzeum a szektor átlagát, ami arra utal, hogy ebben az évben a közönségelköteleződés rendkívül alacsony szinten mozgott.

2022-ben érdemben nem javult a helyzet és az éves átlag 0,77 lett, szemben a 1,04-es benchmarkkal, és mindössze két hónap esetében volt magasabb az aktivitás (február és augusztus). A trend 2023-ban is folytatódott, az intézmény éves átlagos *ER* értéke 0,44 lett, szemben a *Rival IQ* által megadott 0,63-os értékével.

A 2024-es év adatai is alacsony elköteleződést mutatnak, ahol az éves *ER* átlag 0,37, szemben a 0,62-es benchmarkkal, és csak két hónapban (június és augusztus) haladta meg az átlagot. Ez arra utal, hogy bár a múzeum időszakosan tudott élénkebb aktivitást generálni, a közösségi média stratégiája hosszabb távon nem tudta tartani a lépést az iparági elvárásokkal.

Látható, hogy a *Déri Múzeum* 2019-ben még elérte a nonprofit szektor benchmark *ER* értékét, sőt több hónapban meg is haladta azt, azonban a következő években fokozatos és tartós visszaesés volt tapasztalható. Fontos megjegyezni, hogy nem minden évre állt rendelkezésre pontos követőszám, ezért az *ER* értékek kiszámításához lineáris regresszióval becsült adatokat alkalmaztam, ami különösen 2019-ben torzíthatta az eredményeket a viszonylag alacsony követőszám miatt. A 2024-es adatok alapján már csak ritkán sikerült meghaladni az iparági átlagot, ami arra utal, hogy a múzeum közösségi média stratégiája hosszú távon nem tudta tartani a lépést a szektor elvárásaival (12. táblázat).¹³⁷

8.1.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A 2020-as év tekintetében, a posztolási gyakoriság és az elzárások közötti közepes erősségű pozitív korreláció ($r = 0,586$) arra utal, hogy a *Déri Múzeum* aktivitása nőtt azokban a hónapokban, amikor korlátozások voltak érvényben. Ez valószínűsíti, hogy a múzeum a fizikai zárva tartás ideje alatt a digitális tér felé fordult, és fokozta online közreadásait annak érdekében, hogy fenntartsa a közönségével való kapcsolatot. A kedvelések korrelációja ($r = 0,450$) szintén pozitív, bár némileg gyengébb. Ez azt jelezheti, hogy a követők részéről is érzékelhető volt egyfajta digitális figyelem, ugyanakkor a megnövekedett tartalomszám nem

¹³⁷ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.1.8 sz mellékletben

váltott ki arányosan magasabb interakciót. Az is elképzelhető, hogy az új tartalmak nem minden esetben érték el a kívánt hatást, vagy nem voltak elég célzottak a közönség igényeihez képest.

2021-ben a posztolási korreláció már kisebb mértékű ($r = 0,465$), ami arra utalhat, hogy a múzeum aktivitása ugyan még mindig reagált a korlátozásokra, de már kevésbé dinamikus, mint 2020-ban. Ez összefügghet azzal, hogy az intézmény stratégiája stabilizálódott, vagy csökkent az erőforrás az *Instagramon* megvalósuló digitális jelenlétre. Ezzel szemben a kedvelések és korlátozások közötti korreláció erősebb lett ($r = 0,600$), ami azt sugallja, hogy a követők érzékenyebben reagáltak a tartalmakra ezekben az időszakokban. Elképzelhető, hogy a múzeum ekkorra már hatékonyabb tartalomstratégiát alkalmazott, és a közönség számára relevánsabb, érzelmileg vagy tartalom szempontjából erősebb posztokat osztott meg.

A fenti adatok alapján levonható következtetés, hogy a *Déri Múzeum* 2020-ban főként mennyiségi bővítéssel próbált alkalmazkodni a korlátozásokhoz, míg 2021-re már többségében minőségibb tartalmakat tett közzé. A korlátozásokhoz való kommunikációs alkalmazkodás tehát nemcsak intenzitás-, hanem minőségbeli változást is mutat.¹³⁸

8.1.10 Interjú kiértékelése:

A *Déri Múzeum Instagram* oldala először 2018. április 20-án posztolt. A kezdeti cél az volt, hogy az *Instagramon* keresztül gyorsabban, közvetlenebb módon ériék el a fiatalabb közönséget, ezzel kiegészítve a már akkor meglévő *Facebook* jelenlétüket.

A fiók napi működtetését tekintve nincs olyan kommunikációs szakember vagy csapat, aki(k) ennek a feladatnak az ellátásért felelnének. Az oldal üzemeltetését, a múzeum egyik munkatársa önkéntes alapon végzi, és a tartalmak megosztása nem egy átgondolt kommunikációs stratégia mentén történik, hanem inkább „*amatőr*” módon, így az oldal nem is számít a múzeum hivatalos kommunikációjának szerves részének.

A tartalmak főként események és programok meghirdetésére és a hozzájuk tartozó beszámolókra korlátozódnak. A *COVID-19* időszakban kézműves és múzeumpedagógiai kisfilmekre összpontosítottak. A tartalmak előállítása ad-hoc módon történik, strukturált tartalomnaptár vagy hosszú távú tervezési gyakorlat nem jellemző.

A vizuális tartalmak készítéséhez elsősorban *Canva*, *Photoshop*, *InDesign* és *iMovie* szoftvereket használnak. Az arculat következetességére a grafikus bevonása óta törekszenek, azonban az egységes vizuális megjelenés kialakítása még folyamatban van.

¹³⁸ Az *COVID-19* aktivitás vizsgálat számításai elérhetőek a 8.1.9 sz. mellékletben

A célcsoport tekintetében elsősorban a 20-30 év közötti korosztályt célozzák meg, azonban a tartalomgyártás ebből a szempontból nem tudatos, inkább intuitív jellegű. A múzeum munkatársai figyelemmel kísérik más, hasonló intézmények oldalait is, így próbálnak releváns tartalmakat készíteni.

Az *Instagramon* fizetett hirdetések önállóan nem jellemzők, ugyanakkor fél éve már a *Facebookon* használt hirdetési keretekben az *Instagram* is megjelenik. Ezek a hirdetések azonban nem meghatározóak, az erre fordított összeg minimális. Kifejezett *Instagram* specifikus hirdetési stratégia, célcsoport-célzás vagy lokális célzás nem jellemző, a *Facebook* hirdetések közvetve érintik az *Instagramot* is.

A múzeum számára a kisfilmek bizonyultak a legsikeresebb tartalomnak, ugyanakkor gyakran tapasztalnak nehezen értelmezhető ingadozásokat az aktivitásban (túl magas vagy túl alacsony látogatottság). Az interakció a követőkkel minimális, közvetlen kommunikáció nem jellemző. Egyelőre nincs kidolgozott stratégia a követőtábor bővítésére, elsősorban a pénz- és a munkaerőhiány miatt.

A legnagyobb kihívás a múzeum számára a humánerőforrás hiánya, a szükséges szakmai tudás és a stratégiai szemléletmód kialakítása (közösségi kommunikáció területén). A fizetett hirdetések szükségességét a múzeum munkatársai elismerik, azonban pénzügyi és humánerőforráshiány miatt ennek tudatos fejlesztése egyelőre korlátozott.

A *COVID-19* járvány során a múzeum kommunikációs tevékenységét gyorsan át kellett helyezni az online térbe, és megpróbálták gyorsan kezelni az újonnan fellépő kihívásokat (pl. technikai). A tartalomközreadása elsősorban múzeumpedagógiai tartalmak, kisfilmek és munkatársakkal készült videók formájában valósult meg. Az *Instagram* szerepe a *COVID-19* időszakában ugyan nem vált stratégiai fontosságúvá, de bizonyos tartalmak, különösen kisfilmek sikeresnek bizonyultak. A *COVID-19* időszak pozitív hozadéka az új eszközök (pl. *Canva*, *videókészítés*) megismerése és használata volt, amelyeket azóta is alkalmaznak.

A múzeum a jövőben elsősorban tartalmi fejlesztést tart elképzelhetőnek, különösen *Reels-videók* rendszeresítésével. Az *Instagram* szerepét hosszú távon ígéretesnek tartják, de bizonytalanok a platform fiatal közönségmegtartó képességében, tekintettel arra, hogy a fiatalabb generáció egyre inkább a *TikTok* felé mozdul el. Az intézmény ennek megfelelően igyekszik figyelemmel követni más intézmények trendjeit is.¹³⁹

¹³⁹ Az anonim interjú elérhető a 8.1.10 sz. mellékletben

8.1.11 Tartalmi elemzés:

A *Déri Múzeum Instagram* aktivitása 2019-ben jelentős intenzitás ingadozást mutatott. Bizonyos napokon tömeges posztolás figyelhető meg, mint például június 22-én 15 bejegyzés jelent meg három különböző kategóriában (esemény, múzeumpedagógia, hirdetés). Más esetekben az ugyanazon eseményhez kapcsolódó posztok több napon keresztül, szórványosan kerültek publikálásra, mint például augusztus 17-én és 18-án, ahol egy rendezvény kommunikációja öt posztban jelent meg.

Szeptember 29-én ismét tömeges posztolási aktivitás történt és 8 bejegyzés jelent meg egy múzeumpedagógiai programhoz kapcsolódóan, ugyanakkor részletes információk ezekben nem minden esetben szerepeltek. Ugyanezen időszakban szeptember 23-án három másik, eltérő témájú poszt is megjelent. Emellett szeptember 29-én két poszt is közzétételre került, amelyek nem konkrétan a *Déri Múzeumot* hanem az egyik tagintézményét, az *Irodalom Háza* programjait népszerűsítették.

Október 15-én a múzeum ismét múzeumpedagógiai programról posztolt, míg november 16-án három bejegyzés jelent meg egyetlen témához kapcsolódóan, amelyet egy közel egyhetes posztmentes időszak előzött meg, ezt követően csak november 22-én került fel újabb tartalom. December 1-jén újabb három poszt jelent meg egy témához kötődően, amit szintén egy hosszabb szünet követett, azaz 2020. január 6-ig nem került fel új bejegyzés. Ez a kommunikációs minta azt mutatja, hogy a posztolás tömbösített és szakaszos jellegű volt, amely nem támaszkodik tudatosan időzített tartalomstratégiára. A kommunikációs aktivitás nem kiegyenlített, egyes időszakokban túlsúlyolt, míg máskor teljesen inaktív.

2020-ban a múzeum *Instagram* kommunikációja jelentős fordulatot vett. A március 17-i első *COVID-19-re* vonatkozó poszttal kezdetét vette az online térbe történő átállás. Március 24-től kezdve megjelentek az első digitális ajánlók, majd március 26-án három poszt is született különböző tartalmakról. A tavaszi hónapokban többféle új, interaktív vagy edukációs jellegű sorozat indult el:

- „*Szerdai fejtörő*” (pl. április 8.);
- „*Maszkok a múzeumból*” (április 14-től);
- „*Debreceni utcák történetei*” (április 22-től);
- „*Polgári sikk*” című tematikus játékos sorozat (április végétől);
- Szókirakós, kvíz, rejtvény (májusban több alkalommal).

Bár ezek a kezdeményezések jól mutatták a kreatív alkalmazkodást, sok technikai probléma is felmerült, mint például a *hashtagek* gyakran csak a képen jelentek meg, nem a

poszt szövegében (április 5–9.), illetve több kép alacsony felbontású volt (pl. április 11., május 29.). Míg előbbi esetben a címkék vizuális formátumú használatuk során funkcióját veszítik, hiszen nem jelenik meg a platform keresőmechanizmusában. úgy az alacsony felbontású képek esztétikai szempontból kevésbé vonzóak, ezáltal kisebb eséllyel ragadják meg a felhasználók figyelmét.

Több esetben egyetlen napon belül több poszt is készült egy adott témában (pl. május 21-én négy poszt), amit akár koncentráltabban vagy jobban időzítve is lehetett volna közzéadni. Júniusban megjelent a „*TRIANON 100*” kiállítás promóciója, majd június 19-én újranyitási hírével jelentkezett az intézmény, ám annak leírása hiányzott.

A nyár második felében már csak szórványosan jelentek meg posztok (pl. július 21-én 3 bejegyzés), majd az őszi időszakra ismét inaktivitás volt jellemző. A második lezárásról november 11-én adott hírt a múzeum, kiemelve, hogy az online tartalmak tovább bővülnek. Decemberben 6 napon 12 poszt született, ami újabb tömbösített aktivitásra utal.

Összességében 2020-ban a *COVID-19* időszak hatására kreatív és edukációs tartalmak jelentek meg, amelyek azonban nem mindig követték a tartalomstratégiai tudatosság elveit. A technikai hiányosságok és az időzítési egyenlőtlenségek csökkentették a tartalmak hatékonyságát.

2021-ben a *Déri Múzeum Instagram* kommunikációja tartalmilag gazdagodott, és számos új kezdeményezés született. A pandémiás lezárások utáni időszakra a tartalomgyártás fókuszra részben visszatért a közösségi bevonásra és a múzeumi események dokumentálására, miközben továbbra is jelen voltak az online elérhető edukációs tartalmak. Az év során több új vagy korábban megkezdett rovat is aktívvá vált, amelyek rendszeres megjelenésükkel erősítették a múzeum szakmai jelenlétét. Ilyen volt a „*Tárgymesék a múzeumból*” sorozat, amelyben egy-egy műtárgy került részletes bemutatásra, valamint a „*Hónap érme*” rovat, amely az év első négy hónapjában és októberben is megjelent – ez utóbbi már 2020 júliusában is felbukkant, tehát egy visszatérő kezdeményezésként értelmezhető.

A közösségi bevonás 2021-ben hangsúlyos elemként jelent meg. Márciusban a múzeum plakátpályázatot hirdetett középiskolásoknak „*Tervezz múzeumot!*” címmel, amely a fiatalok kulturális érdeklődésének aktivizálását célozta. Áprilisban városismereti verseny indult, amelyhez kreatív feladatokat kapcsoltak. Júniusban került sor a „*TRIANON 100*” emlékévéhez kapcsolódó vetélkedő díjátadójára, amelyhez kapcsolódóan több poszt is megjelent. Ezzel párhuzamosan a múzeum a *Hajdú-Bihar Megyei Levéltárral* együttműködésben kutatási felhívást tett közzé és a közösséget arra kérték, ossza meg családi emlékeit, illetve ismerje fel a közölt képeken szereplő személyeket. Ezek a tartalmak a közönség aktív megszólítására és

bevonására építettek, ami viszonylag ritka és értékes elem a magyar múzeumok közösségi média kommunikációjában.

Az események dokumentálása is fontos szerepet kapott az év során. Július 1-jén 14 különálló poszt jelent meg a *Múzeumok Éjszakájáról* – ez látványos és gazdag tartalmi csomag volt, ugyanakkor a tömbösített megosztás kevésbé támogatta az algoritmikus láthatóságot, és ronthatta az egyes bejegyzések elérését. Emellett több digitális fejlesztésről is születtek bejegyzések, mint például a múzeum blogjának vagy a *Tar Sándor honlapnak* a bemutatása.

A technikai kivitelezés ugyanakkor továbbra is változó színvonalú maradt. A képi tartalmak között ismét előfordultak gyenge minőségű vagy vizuálisan rosszul szerkesztett képek, például a februári posztok esetében. A plakátokra épített információk sok esetben nem egészültek ki szöveges leírással, ami rontja a posztok kereshetőségét és közérthetőségét.

Összességében 2021-ben a *Déri Múzeum* kommunikációja tematikailag kiforrottabbá vált. A hosszabb távú rovatszerkezet, az ifjúságot célzó edukációs és kreatív pályázatok, valamint a közösségi emlékezetet mozgósító projektek előremutató irányokat képviselnek. A fő kihívások ugyanakkor továbbra is a posztolás egyensúlyának hiányában, valamint a vizuális tartalmak technikai kivitelezésében jelentkeztek.

2022-ben a *Déri Múzeum* kommunikációja főként eseményalapú tartalmakra koncentrált, azonban ezek időzítése és strukturálása továbbra is tömbösített jellegű maradt. Január 20–21-én egyetlen eseményhez kapcsolódóan kilenc különálló poszt jelent meg, ami túlsúlyfoltosságot eredményezett, különösen annak fényében, hogy ezeket a tartalmakat akár több napra is szét lehetett volna osztani. Március 15-én a múzeumpedagógiai online tartalmak is helyet kaptak, mely keretén belül az 1848-49-es szabadságharc debreceni vonatkozásait bemutató poszt a digitális oktatás eszközeként jelent meg.

2023-ban a korábbi évek rovatainak folytatása és az események dokumentálása kapta a főszerepet. Január 31-én ismét megjelent a „*Hónap érme*” rovat, februárban pedig egy múzeumi közösségi eseményről készült ötrészes beszámoló, amely két timelapse videót is tartalmazott. Áprilisban a „*RÉUNION – Egy sziget anatómiája*” című kiállításához kapcsolódóan vetélkedőt hirdettek francia nyelvet tanuló középiskolások számára, amely nemcsak kulturális, hanem oktatási jelentőséggel is bírt. Májusban újabb digitális fejlesztést mutattak be a helytörténeti honlap elindításával (www.helyiertek.derimuzeum.hu). A *Múzeumok Éjszakája* eseménysorozat keretében június 23-án öt különböző bejegyzés jelent meg, amelyek mind más eseményhez kapcsolódtak – ezek ugyan egy szétosztott, strukturált közlésként értelmezhetők, ami előrelépést mutat a korábbi tömbösített közreadáshoz képest, azonban egy *carousel* formátumban egységesebben is megjelenhetett volna.

2024-ben a tartalmak strukturáltsága és szöveges leírások tekintetében ismét ingadozás figyelhető meg. A januári eseményekhez kapcsolódó posztok szöveges tartalma jellemzően hiányos volt, gyakran csak plakátmegosztások formájában jelentek meg. Ugyanakkor pozitív fejleményként értékelhető, hogy megjelentek a tudományos rendezvények, valamint a múzeumi kutatási folyamatok bemutatására irányuló tartalmak, amelyek az intézmény szakmai hitelességét és társadalmi beágyazottságát erősítik. November 14-én például egy különleges eseményt hirdettek meg „*Időutazás a Dériben*” címmel, amely során a látogatók családi esküvői fotóikat is digitalizáltathatták a *Magyar Nemzeti Múzeum* munkatársaival – ez a kezdeményezés egyaránt erősítette a közösségi kapcsolatokat és a múzeum gyűjteményépítési lehetőségeit.

8.1.12 Összegzés:

A *Déri Múzeum Instagram* kommunikációja az elmúlt években ad-hoc jelleggel, stratégiai tervezés nélkül működött, amit az interjú és a tartalmi elemzés is megerősít. A platform kezelése nem dedikált szakemberhez kötődik, a tartalomgyártás intuitív és kapacitásfüggő. A humánerőforrás hiánya, valamint a közösségi platformokra vonatkozó kommunikációs szakértelem korlátozott jelenléte gátolja a hosszú távú, tudatos közösségi média stratégia kialakítását. Ennek megfelelően a posztolás gyakran tömbösített, rendszertelen és az interakciók ösztönzése ritkán jelenik meg célként. A *COVID-19* időszak kényszerű digitalizációt hozott, ekkor új típusú edukációs és játékos tartalmak jelentek meg, amelyek sikeresen elérték a közönséget, ám ezek hatása nem épült be tartósan az intézményi gyakorlatba.

A tartalmi elemzés azt mutatja, hogy ugyan a múzeum 2020 és 2021 között indított kreatív közösségi kezdeményezéseket – pályázatok, vetélkedők és tematikus rovatok formájában –, de ezek rendszeressége és fenntarthatósága hiányzott. A mérések, valamint az elemzés alapján látható, hogy a vizuális minőség és szöveges leírások következtetlensége csökkentette a bejegyzések hatékonyságát és kereshetőségét. A legtöbb poszt nem használt megfelelő *hashtageket*, és gyakran hiányoztak a tartalomhoz tartozó leírások. Bár a múzeum nyitott az új formátumokra – mint a *Reels* –, a platform tudatos, célcsoport orientált használata még nem alakult ki. Az interjúból kiderül, hogy a követők számának növelése nem tekinthető kiemelt célnak, ami összhangban áll az alacsony interakciós szinttel. A tartalom inkább informatív, mint közösségi, ami nem kedvez az *Instagram* működéslogikájának. A tudományos rendezvények és a digitális gyűjteményépítés kommunikációja ugyanakkor előremutató irányt képvisel. A két kvalitatív elemzés együtt rámutat arra, hogy a múzeum kommunikációs

tevékenysége értékes kísérleteket mutat, de ezek hatékonyságát kizárólag stratégiai tervezéssel és szakmai erősítéssel lehetne tartóssá és láthatóvá tenni.

8.2 Hajdúsági Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A Hajdúsági Múzeum Hajdúböszörmény városának egyik legfontosabb kulturális intézménye, amelynek fenntartója Hajdúböszörmény Város Önkormányzata – szakmai felügyeletet szintén az önkormányzat gyakorolja. A múzeum gyűjtőköre a Hajdúság régészeti, néprajzi és helytörténeti emlékeire terjed ki, különös tekintettel a hajdúk múltjára, a tanyasi életformára és a helyi gazdálkodási szokásokra. Állandó kiállítása, „A Hajdúság története és néprajza” című tárlat révén a térség kulturális örökségét átfogóan mutatja be.¹⁴⁰

Hajdúsági Múzeum Instagram profil adatlapja:¹⁴¹

- URL: <https://www.instagram.com/hajdusagimuseum/>;
- Bejegyzések száma: 187;
- Követők száma: 483;
- Követések száma: 0;
- Profil leírása: Múzeum neve, a múzeum címe, a múzeum honlapjának elérhetősége;
- Emlékek (Highlights): nincs;
- Reels tartalom: nincs.

A Hajdúsági Múzeum digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/HajdusagiMuzeum>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/@hajdusagimuzeum>.

¹⁴⁰ A Hajdúsági Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://hajdusagimuzeum.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁴¹ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.2.1 Hajdúsági Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok												
Lájkok												
Kommentek												
Megosztások												
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	13	9
Lájkok	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	146	86
Kommentek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	9
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	10	9	9	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Lájkok	120	96	109	95	0	0	0	0	0	0	0	0
Kommentek	11	9	9	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	2	8	5	6	9	6	6	0	0	0	0
Lájkok	0	26	66	21	33	40	39	71	0	0	0	0
Kommentek	0	2	8	5	6	6	6	6	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	0	0	5	7	9	6	8	7	0	0
Lájkok	0	0	0	0	40	48	68	44	54	70	0	0
Kommentek	0	0	0	0	4	6	9	6	8	7	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	6	10	2	3	0	0	0	0	0	0
Lájkok	0	0	35	47	9	21	0	0	0	0	0	0
Kommentek	0	0	5	9	0	3	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

13. táblázat: Aktivitás összesítő, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

A Hajdúsági Múzeum 2019-ben egyáltalán nem mutatott aktivitást az *Instagram* felületen. A vizsgált időszakon belül, az első megjelenések 2020-ban jelentkeztek először, azonban ezek is kizárólag három hónapra (március, november, december) koncentráálódtak. A november és decemberi aktivitás növekedése valószínűleg a *COVID-19* járvány miatti elzárásokra adott reakcióként értelmezhető, amelyet az is alátámaszt, hogy ebben az időszakban nemcsak a posztok száma (13 és 9), hanem a kapcsolódó kedvelések (146 és 86) is emelkedtek a korábbi hónapokhoz képest – fontos megjegyezni, hogy a hozzászólások számának vizsgálata kevésbé releváns mutató a Hajdúsági Múzeum esetében, mivel szinte minden poszt esetében

maga a múzeum helyezte el a *hashtageket* komment formájában, így a hozzászólások többsége nem valódi közönséginterakciót tükröz.

2021-ben a korábbi év végén tapasztalt aktivitást sikerült fenntartani az év első négy hónapjában, ezt követően azonban ismét nem mutatott jelenlétet a *Hajdúsági Múzeum*. A 10–9 posztos havi gyakoriság, valamint a kedvelések száma arra utal, hogy a múzeum felismerte az online jelenlét jelentőségét (véltetően igazodva a körülményekhez), és próbálta azt tudatosan használni. Az év második felében azonban teljes elhallgatás következett, ami az *Instagramra* vonatkozó digitális stratégia elapadására vagy más külső erőforrás-korlátokra utalhat.

A 2022-es évben újraindul az aktivitás, de ez most sem a teljes évre terjed ki. A februártól augusztusig tartó aktivitást követő hónapok teljes hiánya azt mutatja, hogy az *Instagram* kommunikáció továbbra is szakaszos. A tavaszi és nyári hónapokban (március–augusztus) viszont következetes tartalomközlés zajlik, átlagosan havi 6-9 poszttal. A felhasználói aktivitás pedig ugyan mérsékelt, de stabil marad.

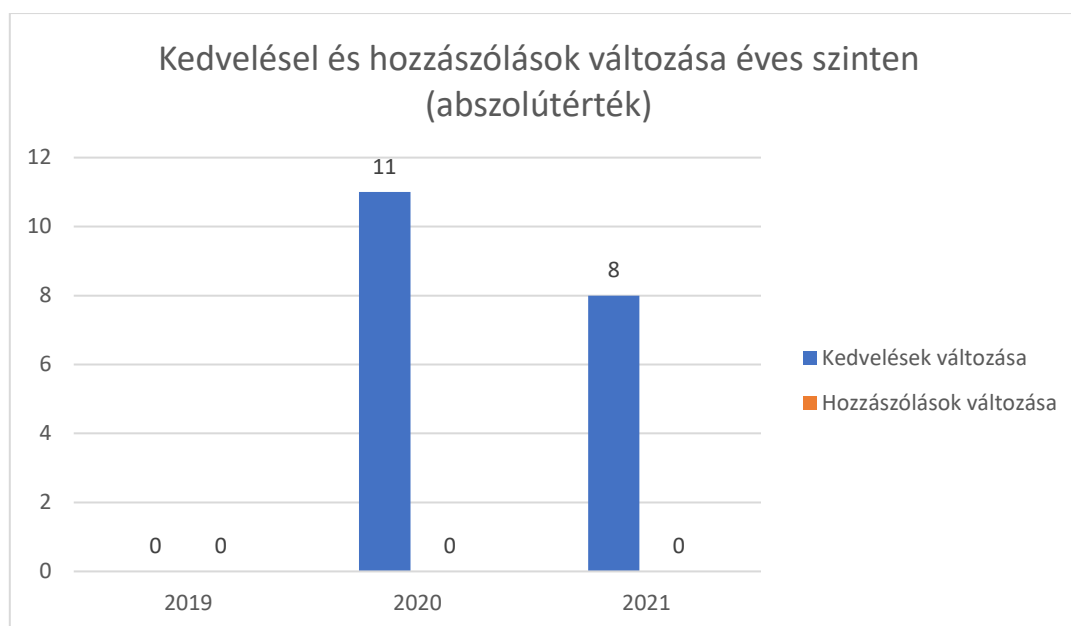
2023-ra a tartalomközlés még erősebben koncentrálódik, kizárólag a május és október közötti időszakra. Az év többi részében nincs aktivitás. A nyári hónapokban, különösen május és szeptember között, láthatóan fokozott érdeklődés övezi a posztokat, amit a magasabb kedvelések (pl. október, 70) is alátámasztanak.

2024-ben a tavaszi időszakra (március–június) helyeződik a hangsúly. Az áprilisban tapasztalható 10 poszt ismét kiemelkedő érték, és ezt jelentős felhasználói reakció is kíséri. Az év második felére vonatkozóan azonban megint megszűnt az aktivitás.

Összegzésként megállapítható, hogy az intézmény *Instagram* kommunikációját jelentős szezonális és kampányszerű hullámvázis jellemzi, amelyben egy-egy időszakot intenzív tartalomközlés követ, majd hosszabb szünet. A felhasználói reakciók és az interakciók növekedése az intenzívebb hónapokban azt sugallja, hogy a közönség nyitott a digitális tartalmakra, azonban a stratégiai következetesség és az egész éves jelenlét továbbfejlesztésre szorul. Az is látható, hogy a közösségi aktivitások mindig együtt mozognak a posztolási intenzitással, tehát a tartalmi jelenlét bővítése közvetlen hatással lehet a közönségi elérésre is (13. táblázat).¹⁴²

¹⁴² Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.2.1 sz. mellékletben

8.2.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

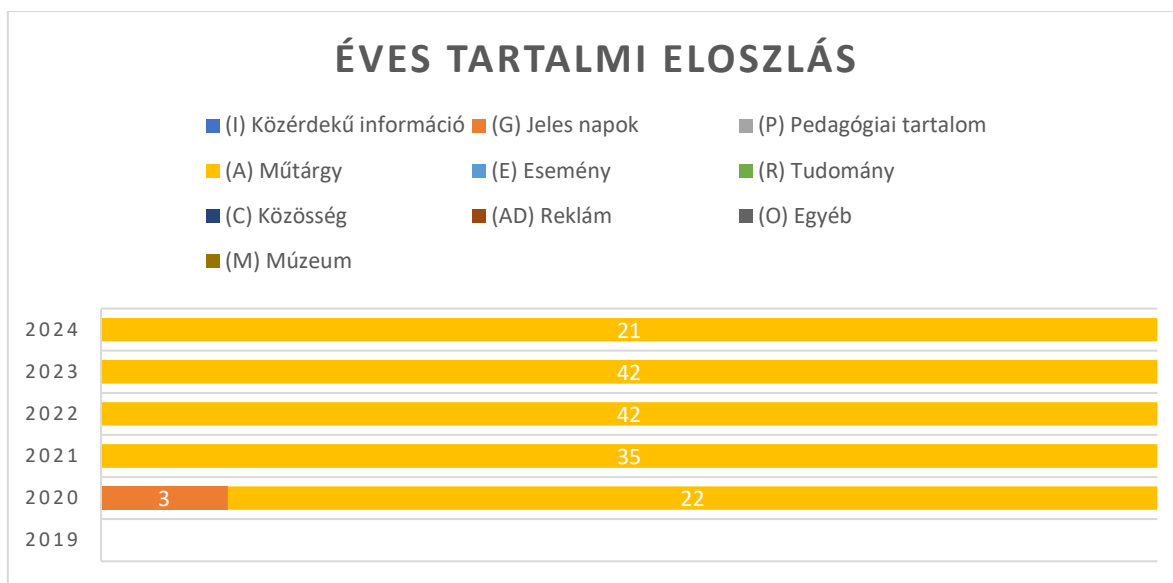


19. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2021-2024, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

A 19. ábra alapján látható, hogy a két eltérő időpontú adatfelvétel során ugyanazon hónapok adatai között kis eltérések mutatkoztak (2020-ban, 11 kedvelés). Az összesített eltérés, a vizsgált időszak két évre vetített évenkénti átlaga 3,3%-os különbözetet jelentett. Elmondható, hogy a két adatfelvétel közötti különbség nem tekinthető jelentősnek, az interakciós adatok általános trendjeit nem torzítja érdemben. Ez különösen igaz, tekintettel arra, hogy egy kisebb múzeumról van szó, amely szűkebb közösséget szólít meg.¹⁴³

¹⁴³ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.2.1 sz. mellékletben

8.2.3 Tartalmi feloszlás:



20. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

Az éves tartalmi eloszlások alapján látható (20. ábra), hogy kizárólag műtárgyakról szóló tartalmakat adtak közre, ami egyrészt a tematikai sokszínűségének hiányára utal, ugyanakkor ebben a formában egyben egy képes múzeumi katalógusként is értelmezhető, amely újfajta, vizuális alapú narratívát kínál a látogatók számára, és sajátos módon alkalmazza az *Instagram* platformot a gyűjtemény közvetítésére. Azonban a tartalmi spektrum bővítése – például közösségi programok bemutatásával – hozzájárulhatna a közösség építéséhez, elköteleződés növeléséhez.



21. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

A 21. ábrán látható a tartalmi kedvelések összehasonlítása, azonban mivel az évek során nem történt jelentős tartalmi differenciálás a közreadott bejegyzések tekintetében, az adatokból érdemi következtetés nem vonható le.¹⁴⁴

8.2.4 Posztok napi bontása:

A *Hajdúsági Múzeum* esetében a posztolt tartalmak napi bontásának vizsgálata nem hozott releváns eredményt, mivel az összes bejegyzés hétköznapiakon jelent meg. Ez arra utal, hogy a múzeum kommunikációs tevékenysége tudatosan a hétköznapi online aktivitásra koncentrál, igazodva a munkarendhez.¹⁴⁵

8.2.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

Az interakciók mélyebb vizsgálata nem kivitelezhető, mivel a múzeum posztjai nem alkalmaznak interakcióra ösztönző eszközöket, nem tesznek fel kérdéseket a követők számára.¹⁴⁶

8.2.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

A posztokhoz tartozó leírások összehasonlító vizsgálata sem szolgáltat érdemi információval, mivel mindössze egyetlen esetben – 2021-ben – fordult elő, hogy egy bejegyzés nem tartalmazott szöveges leírást. Az összes többi esetben a megosztott képekhez tartozó posztok leírással egységes formában jelentek meg, amelyek minden esetben tartalmazták a bemutatott tárgy nevét és leltári számát. Ugyanez igaz a *coursel* posztok vizsgálatára is, mivel a megosztott tartalmak minden esetben csupán egyetlen képet tartalmaztak, így vizuális vagy tartalmi változatosság ebből a szempontból nem volt megfigyelhető.¹⁴⁷

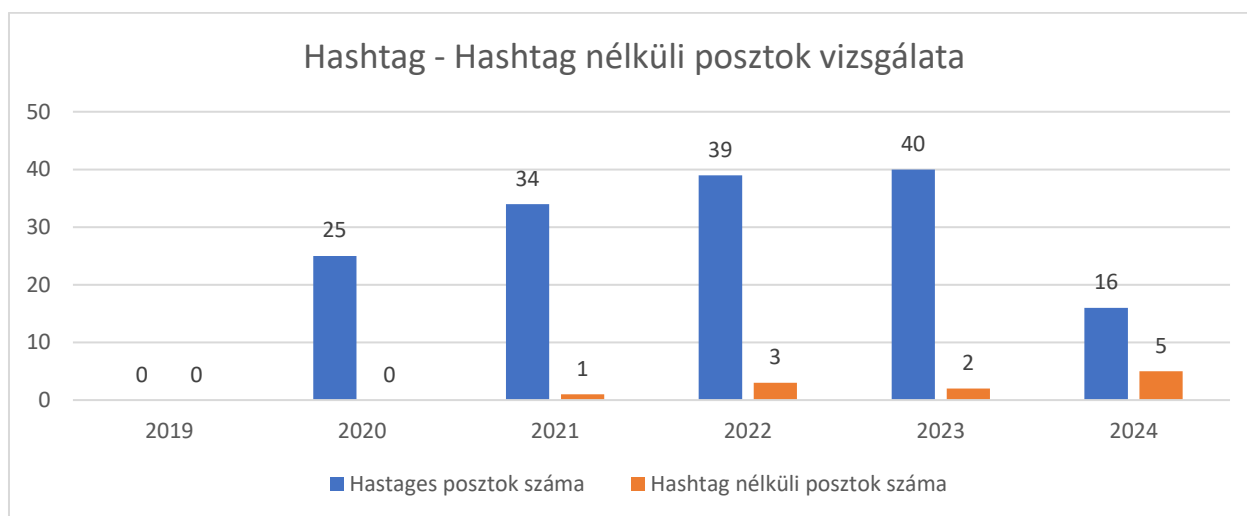
¹⁴⁴ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.2.3 sz. mellékletben

¹⁴⁵ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.2.4 sz. mellékletben

¹⁴⁶ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.2.5 sz. mellékletben

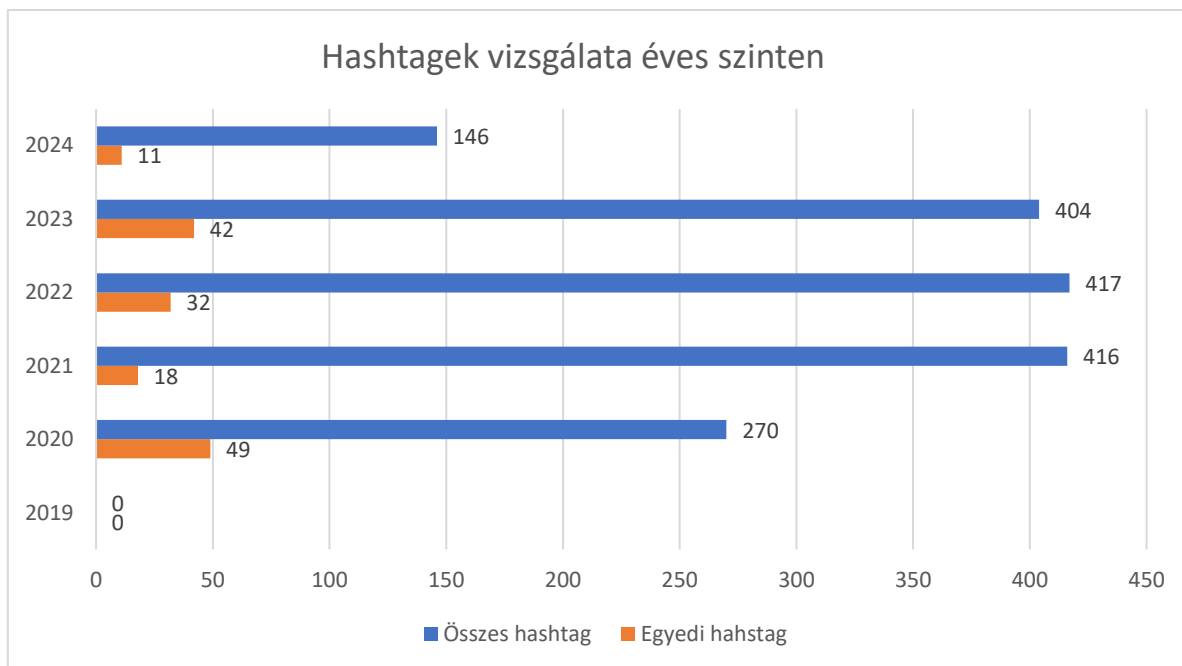
¹⁴⁷ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.2.6 sz. mellékletben

8.2.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:



22. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

Az 22. ábra alapján megállapítható, hogy a posztok többségéhez csatoltak *hashtageket*, mindössze 11 db esetében nem történt *hashtaghasználat* (összesített évenkénti átlagot tekintve a posztok 6%-a). Fontos megjegyezni, hogy a *hashtagek* nem közvetlenül a poszt szövegében jelentek meg, hanem utólag, hozzászólás formájában kerültek közzétételre. Az alábbi, 23. ábra alapján pedig jól látható, hogy bár a posztokhoz gyakran társítottak *hashtageket*, ezek között az egyedi *hashtagek* száma elenyésző (évenkénti átlagot tekintve az összes *hashtag* 8%-a). Ez arra utal, hogy a *hashtaghasználat* nem stratégiai célokat szolgált, hanem inkább sablonos, ismétlődő módon történt, ami korlátozhatja a tartalmak kereshetőségét és új közönségekhez való eljutását.



23. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Hajdúsági Múzeum, saját készítés



24. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

A *hashtagekhez* köthető aktivitás vizsgálata alapján nem vonható le egyértelmű következtetés arra vonatkozóan, hogy a *hashtag* használata önmagában növelné a felhasználói reakciókat (24. ábra). Míg 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben a *hashtag* nélküli posztok váltottak ki nagyobb aktivitást, 2022-ben épp ellenkezőleg, a *hashtaggal* ellátott bejegyzések teljesítettek

jobban. Ez az ingadozás vélhetően annak tudható be, hogy a *hashtagek* nem a poszt szövegében, hanem hozzászólás formájában kerültek elhelyezésre, ami negatívan befolyásolhatta a tartalmak algoritmikus láthatóságát és elérését. Mindez arra utal, hogy a *hashtag* használata csak akkor lehet hatékony, ha az időzítése és elhelyezése technikailag megfelelően történik, különben nem érvényesül az organikus elérésre gyakorolt pozitív hatása. A felhasználói aktivitást így valószínűleg inkább más tényezők – például a tartalom típusa, minősége vagy időzítése – befolyásolják erőteljesebben.¹⁴⁸

A vizsgált időszakban összesen 1.653 db *hashtaget* használtak, amelyek közül mindössze 152 volt egyedi (9,2%). A *hashtaghasználat* 2024-ig következetesnek tekinthető, ezt követően azonban jelentős visszaesés figyelhető meg, a *hashtagek* száma körülbelül a negyedére csökkent. Számos esetben használ hasonló szóalakokat (pl.: *#ethnography-#ethnography*; *#pásztor-#pásztor*), helyesírás szempontjából meglehetősen alaposan dolgoznak, a gyűjtés folyamán, összesen egy alkalommal találkoztam elírással, a „*#muezum*” esetében. Az alábbiakban alfabetikus sorrendben közlöm az adott évhez tartozó három leggyakrabban előforduló *hashtaget*, mivel – az egyedi címkéket leszámítva – a legtöbb posztnál ugyanazokat a *hashtageket* használták.¹⁴⁹

2020	2021	2022	2023	2024
<i>#museumathome</i> (21)	<i>#hajduboszormeny</i> (34)	<i>#hajdúböszörmény</i> (39)	<i>#hungary</i> (40)	<i>#hajduboszormeny</i> (16)
<i>#hajdúböszörmény</i> (21)	<i>#hajdúböszörmény</i> (34)	<i>#hajduboszormeny</i> (39)	<i>#mik</i> (40)	<i>#hajdúböszörmény</i> (16)
<i>#museumfromhome</i> (22)	<i>#hajdúság</i> (34)	<i>#hungary</i> (40)	<i>#museum</i> (40)	<i>#hajdúság</i> (16)

14. táblázat: TOP 3 hashtag, éves bontás, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

8.2.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

A 3. táblázat havi bontásban mutatja az *ER* értékeket, amelyeket a kedvelések, hozzászólások és megosztások alapján, valamint a *Hajdúsági Múzeum* esetében is, becsült követőszámhoz viszonyítva számoltam. Az adatok alapján jól nyomon követhetők a trendek és kilengések, valamint összevethetők a nonprofit szektor átlagával. Zöld szín jelzi azokat a hónapokat, amikor az adott intézmény túlteljesítette a szektorra jellemző benchmarkot.

¹⁴⁸ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.2.7 sz. mellékletben

¹⁴⁹ Az összes hashtag elérhető a 8.2.7a sz. mellékletben.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019													2,40
2020			10,47								14,31	12,27	1,75
2021	7,94	7,07	7,95	8,74									1,41
2022		5,71	3,78	2,12	2,65	2,09	3,06	5,24					1,04
2023					2,72	2,38	2,64	2,57	2,39	3,40			0,63
2024			1,38	1,16	0,93	1,66							0,62

15. táblázat: Éves ER értékek, Hajdúsági Múzeum, saját készítés

A 2019-es évben a múzeum egyáltalán nem posztolt, így az összehasonlítás ebben az esetben nem releváns. 2020-ban viszont kiugró aktivitás történt azokban a hónapokban (március, november, december) amikor történt tartalmi közreadás, ezen hónapok esetében az *ER* értékek 10,47, 14,31 és 12,27 voltak. Ezek az értékek jelentősen felülmúlták a 1,75-ös iparági benchmarkot, és az éves *ER* átlag (beleszámolva természetesen a nem aktív hónapokat is) így 3,09 lett.

A 2021-es évben hasonlóan erős teljesítmény mutatkozott az év első négy hónapjában az *ER* értékek 7% felett voltak, az éves átlag – 12 hónap viszonyában – 2,64 lett, ami szintén jóval meghaladja a szektorhoz köthető 1,41-es benchmarkot. A második félévben az aktivitás teljes hiánya látható.

2022-ben már kiegyensúlyozottabb jelenlét figyelhető meg az év első felében, az aktív hónap esetében, többször is meghaladta a szektorhoz köthető 1,04-es értéket. Az éves *ER* átlag ekkor 2,05 volt.

2023-ban továbbra is csökkentett a posztolási intenzitás, szintén csupán hat hónap mérhető ebből a szempontból. A közreadások alapján a minőség nem romlott jelentősen, az év közepére eső aktív hónapok értékei rendre meghaladták a globális értéket, az éves átlag pedig 1,34 lett.

2024-ben viszont már jelentős csökkenés érzékelhető. A tavaszi és a nyár első hónapjaiban volt némi aktivitás, de az éves átlagos *ER* érték 0,43 már elmarad a 0,62-es *Rival IQ* értéktől – még ha az aktív hónapok esetében sikerült is túlteljesíteni a benchmarkot.

A vizsgált években az intézmény közösségi aktivitása hullámzó volt. A 2020 és 2021 kiemelkedő elköteleződési arányokat mutatott az aktív hónapokban, – a becslésből adódóan fenntartásokkal kezelve, de – jóval meghaladva az iparági benchmarkokat. 2024-re azonban jelentős visszaesés következett be, az éves *ER* érték már elmaradt a szektorátlagtól, annak ellenére, hogy néhány hónapban még sikerült felülmúlni azt (15. táblázat).¹⁵⁰

¹⁵⁰ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.2.8 sz mellékletben

8.2.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

2020-ban a posztolások és a korlátozások közötti közepes pozitív korreláció ($r = 0,521$) arra utal, hogy a *Hajdúsági Múzeum* az év végén, a pandémia első hulláma alatti elzárások idején aktivizálta magát az *Instagramon*. A kedvelések hasonló mértékű korrelációt mutatnak ($r = 0,503$), ami azt jelzi, hogy a közönség is reagált ezekre az online megjelenésekre. Ugyan az év nagy részében nem volt jelen aktivitás, a rövid, de intenzív év végi jelenlét mutatja, hogy a múzeum a bezárások idején kereste a digitális kapcsolódás lehetőségét.

2021-ben az intézmény aktivitása az év első felére koncentrálódott, amikor még mindig érvényben voltak járványügyi korlátozások. Ebben az évben a posztolási gyakoriság és az elzárások közötti nagyon erős pozitív korreláció ($r = 0,844$), valamint a kedvelések és a korlátozások közötti hasonlóan magas érték ($r = 0,847$) egyértelműen alátámasztja, hogy a múzeum *Instagram* kommunikációját kifejezetten a fizikai bezártság motiválta. Ez az értékarány azt sugallja, hogy a digitális aktivitás nemcsak megnőtt a krízis idején, hanem közönségre is talált, tehát hatékony módja volt a figyelem fenntartásának és a látogatói kapcsolat megtartásának.

Ez az intézmény kifejezetten aktív módon viszonyult a *COVID-19* korlátozásaihoz. A rendelkezésre álló adatok alapján elmondható, hogy az *Instagram* aktív jelenléte jelentős átfedésben volt az elzárások idejével, a normál működési időszakokban viszont kevésbé volt aktív. A magas korrelációs értékek azt mutatják, hogy az intézmény a digitális kommunikációt nem stratégiai alapon, hanem inkább kényszerű válaszként alkalmazta a fizikai bezártság ellensúlyozására. Ez azt is jelzi, hogy az online jelenlét nem épült be hosszú távon az intézmény napi gyakorlatába, inkább eseti, helyzetfüggő megoldásként jelent meg.¹⁵¹

8.2.10 Interjú kiértékelése:

A *Hajdúsági Múzeum* 2015 óta van jelen az *Instagramon*, de jelenlegi kommunikációs gyakorlata nem stratégiai alapokra épül, sokkal inkább alkalmoszerű és spontán. A riport alapján sem tartalomstratégia, sem tartalomnaptár nem létezik, a platform működtetésének nincs kijelölt felelőse, és nem történik rendszeres teljesítménymérés és célcsoport elemzés sem. Az *Instagram* a múzeum számára nem kiemelt kommunikációs csatorna, inkább kísérőfunkcióként működik a többi platform mellett.

¹⁵¹ COVID aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.2.9 sz. mellékletben

A tartalmakat tekintve az utóbbi években a posztok túlnyomó többsége műtárgyfotó volt. A válaszok alapján azonban korábban többféle tartalom is megjelent, azonban a mérés alapján látható, hogy ez csekély számban fordult elő – az említett kulisszák mögötti tartom már nem található meg a felületen. Fontos megjegyezni, hogy a múzeum nem határoz meg célcsoportokat az *Instagramon*, és nem is törekszik arra, hogy a különböző tartalmakat célzottan hozzájuk igazítsa – bár a követőtábor bővítése kapcsán utal egy kommunikációs stratégiában meghatározott tervre ezzel kapcsolatban.

A riportból az is kitűnik, hogy sem fizetett hirdetések, sem kampányok nem kapcsolódnak az *Instagram* jelenlétéhez, habár a válaszadó elismeri, hogy ezek feltehetően hasznosak lennének.

A *COVID-19* időszak a riport szerint nem hozott érdemi változást a digitális működésben, mivel a múzeum korábban is jelen volt a közösségi médiában (az *Instagram* kivételével, hisz a *Facebook* oldalukat tekintik elsődleges online platformjuknak). Ennek ellenére az online térre való áttérés nem járt szemléletbeli megújulással, és nem ösztönözte új funkciók vagy tartalomtípusok bevezetését. A jövőre vonatkozó válaszok utalnak fejlesztési szándéokra (pl. *Reels*, élő bejelentkezések, tematikus sorozatok), ugyanakkor nem körvonalazódik konkrét stratégia, cselekvési terv vagy kapacitásbővítés.

Összességében a *Hajdúsági Múzeum Instagram* kommunikációja egy alacsonyan strukturált, részben technikai alkalmazkodásból fakadó jelenlét, amely mögött hiányzik a stratégiai gondolkodás és a célzott közönségépítés. A csatorna ugyanakkor rendelkezik olyan erősségekkel – például hiteles, intézményi identitáshoz köthető tartalmak, valamint elkötelezett, bár kis létszámú követői bázis –, amelyek tudatosabb tartalomfejlesztés és egy célcsoport orientált működés mellett nagyobb potenciált is hordozhatnának magukban.¹⁵²

8.2.11 Tartalmi elemzés:

A *Hajdúsági Múzeum Instagram* oldalának tartalmi fejlődése az elmúlt években egyértelmű irányváltást mutatott, amely jól nyomon követhető az arculati elemek tudatos és esztétikus alkalmazásában.

A múzeum esetében megvizsgáltam a 2019 előtt közreadott tartalmakat is, mivel az intézmény nem mutatott magas aktivitást korábban sem, így könnyebben át lehetett tekinteni a profil indulása óta közreadott tartalmakat. A 2015–2019 közötti időszakban az *Instagram* csatorna működése esetleges volt, évenként néhány bejegyzés jelent meg, amelyek témája

¹⁵² Az anonim interjú elérhető a 8.2.10 sz. mellékletben

vegyesen a múzeum, a város, régészeti ásatások vagy rendezvények köré szerveződött. Ezek körül is jellemzően eseményekhez kapcsolódtak és nem mutattak egységes vizuális megjelenést vagy tudatos tematikai irányt. Az első jelentősebb változás 2020 márciusától figyelhető meg, ugyanis március 13-án három poszt jelent meg a március 15-i megemlékezéshez kapcsolódóan, majd novembertől rendszeres, gyűjteményközpontú tartalomközlés indult el. Ekkortól kezdve megjelent az egységes grafikai arculat, amely pontos, részletes leírásokat társított a múzeumi tárgyakhoz, illetve egyfajta tematikus folyamatosságot is mutatott.

A 2021-es év januárjától áprilisig terjedő időszakában ez az arculat és tartalmi stratégia folytatódott és kizárólag gyűjteményi elemek kerültek megosztásra, a tárgyhoz köthető állandósult szöveges kísérettel (megnevezés, leltári szám).

A 2022-es évben hasonló működés figyelhető meg februártól augusztusig, tehát körül határolható időszakokra koncentrálódik az intézményi *Instagram* aktivitás. A bejegyzések továbbra is a múzeumi tárgyra koncentrálnak, grafikai megjelenésük és arculati következetességük a 2020-ban bevezetett irányvonalhoz igazodik.

2023-tól az arculat részben megváltozott, májustól októberig új grafikai háttérrel jelentek meg a posztok, de az egység megmaradt.

2024 márciusától júniusig ismét változott a vizuális megjelenés, ugyanakkor az arculati konzisztencia megmaradt, és újra érzékelhetővé vált a tartalmi összefüggés.

Összességében a *Hajdúsági Múzeum Instagram* működésének tartalmi elemzése alapján megállapítható, hogy 2020-tól egy gyűjteményi orientációjú és arculatilag következetes kommunikációs forma jelent meg. Ugyanakkor a csatorna folyamatosan kampányszerűen működik, az aktivitás időben jól körül határolható szakaszokhoz kötött. A kezdeményezések ellenére nem beszélhetünk folyamatos vagy dinamikus épülő jelenlétről, az *Instagram*hoz köthető tartalomfejlesztés nem integrálódott a múzeum mindennapi kommunikációjába. Ez azt mutatja, hogy bár a tartalom minősége és arculata jelentős fejlődésen ment keresztül, a hosszú távon fenntartható és közönségépítésre is alkalmas működéshez további stratégiai és szervezeti fejlesztésekre lenne szükség.

8.2.12 Összegzés:

A két forrás együttes értelmezése alapján kirajzolódik egy olyan működésforma, amely részben tudatos formai és tematikai megjelenést mutat, ugyanakkor továbbra is hiányzik belőle a hosszú távon fenntartható, stratégiaileg megtervezett *Instagram* jelenlét.

Az interjú alapján a múzeum fiókja nem rendelkezik kijelölt felelőssel, és nem épül kidolgozott tartalomstratégiára. A posztolás inkább alkalmoszerű és a platformot elsősorban

kiegészítő csatornaként használják. Nem történik rendszeres teljesítménymérés, nincs elemzés, és célzott, fizetett kampányok sem kapcsolódnak a működéshez. A *COVID-19* időszak sem hozott jelentős szemléletváltást, a válaszokban megjelenő fejlesztési szándék pedig egyelőre nem párosul konkrét lépésekkel.

Ezzel szemben a tartalmi elemzés azt mutatja, hogy 2020-tól megfigyelhető egy határozott minőségi fordulat a posztolt tartalmak tekintetében. A korábban rendszertelen, tematikailag és vizuálisan is széttartó posztolást egy gyűjteményközpontú, arculatát tekintve pedig egy egységes kommunikációs gyakorlat váltotta fel. Ez a fejlődés jól mutatja, hogy a tartalomkészítés egyre tudatosabbá és szakszerűbbé vált. Ugyanakkor a megjelenés továbbra is időszakos, jellemzően néhány hónapos intenzívebb ciklusokban jelentkezik, amit időről-időre hosszabb szünetek követnek. Ez megerősíti az interjú során feltárt strukturális hiányosságokat, különösen a hosszú távú tartalomtervezés tekintetében.

Összességében tehát elmondható, hogy a *Hajdúsági Múzeum Instagram* kommunikációja egy fejlődő, de még nem kiforrott rendszer képét mutatja. Míg a tartalmi és vizuális fejlődés alapján már körvonalazódik egy tudatosabb intézményi kommunikáció, a szervezeti háttér és a stratégiai tervezés hiányosságai továbbra is akadályozzák a platform potenciáljának teljes kihasználását. A jövőbeni fejlődéshez elengedhetetlen lenne a kommunikáció ezirányú intézményesítése és az eredményeket megcélzó stratégia kialakítása.

8.3 A Magyar Nemzeti Galéria Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A *Magyar Nemzeti Galéria*¹⁵³ Magyarország legnagyobb képzőművészeti közgyűjteménye, amely a *Budavári Palota* épületében található. Az intézmény fenntartója a *Kulturális és Innovációs Minisztérium*, szakmai felügyeletét a *Szépművészeti Múzeum* látja el.¹⁵⁴ Gyűjteménye a 13. századtól napjainkig terjed, bemutatva a magyar képzőművészet fejlődését, különös hangsúlyt fektetve a gótikus, reneszánsz, barokk, 19. és 20. századi műalkotásokra. Állandó és időszaki kiállításai révén a galéria jelentős szerepet tölt be a hazai és nemzetközi művészeti életben. A múzeum típusát tekintve országos hatókörű, közgyűjteményi státuszú intézmény.¹⁵⁵

A Magyar Nemzeti Galéria Instagram profil adatlapja:¹⁵⁶

- URL: <https://www.instagram.com/nemzetigaleria/>;
- Bejegyzések száma: 1.441;
- Követők száma: 24.504;
- Követések száma: 727;
- Profil leírása: Múzeum neve (HUN|ENG); Múzeum címe; Linktree; honlap linkje.;
- Emlékek (Highlishts): van, 21 db;
- Reels tartalom: van, 209 db.

A Magyar Nemzeti Galéria digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/nemzetigaleria/>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/MagyarNemzetiGaleria>.

¹⁵³ A Magyar Nemzeti Galéria és a Szépművészeti Múzeum hivatalosan 2012. január 1-jén egyesült, azonban megtartották saját Instagram felületeiket.

¹⁵⁴ Szépművészeti Múzeum alaptevékenységét bemutató dokumentum, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/app/uploads/2018/10/Alaptevekenyseg.pdf> [Letöltve: 2025.05.12.]

¹⁵⁵ A Magyar Nemzeti Galéria hivatalos honlapja, Online: <https://mng.hu> [Letöltve: 2025.05.12.]

¹⁵⁶ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.3.1 A Magyar Nemzeti Galéria aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	2	0	1	6	2	3	4	3	5	3	1	2
Lájkok	658	0	120	990	513	1631	936	808	1171	711	128	864
Kommentek	3	0	0	0	3	19	2	5	11	128	2	2
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	6	4	8	9	3	8	6	7	7	11	8	11
Lájkok	2255	680	1294	2364	349	2068	2837	1839	1904	3249	1992	3549
Kommentek	14	5	11	88	0	23	42	15	29	35	16	120
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	6	4	9	8	15	13	11	11	9	5	16	22
Lájkok	2488	1394	1745	1918	5143	3077	2018	3189	2193	973	5840	6374
Kommentek	16	10	21	14	49	151	11	16	13	4	35	197
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	22	25	22	23	18	13	17	19	21	20	21	19
Lájkok	8129	8862	7021	6104	2804	1916	6922	5381	11659	4928	5016	4622
Kommentek	148	150	130	63	36	75	186	97	141	94	235	440
Megosztások	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Megjegyzés (posztok ahol nem látszanak a lájkok = 1)						1			1	1	1	2
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	19	20	24	23	17	19	25	21	25	23	19	20
Lájkok	4496	4691	5665	4967	1555	2734	3701	17773	2576	3418	1986	3971
Kommentek	137	158	244	210	11	109	218	120	116	42	204	255
Megosztások	0	0	3	28	12	35	26	651	14	54	23	40
Megjegyzés (posztok ahol nem látszanak a lájkok = 1)	4	2	2	5	11	10	9	5	15	9	10	4
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	28	22	25	26	25	23	22	25	19	22	22	29
Lájkok	3458	2627	2749	1598	1589	1801	4579	2226	2080	2447	2559	4513
Kommentek	751	33	113	112	90	18	781	149	224	195	619	599
Megosztások	33	23	30	14	39	24	111	19	39	28	21	42
Megjegyzés (posztok ahol nem látszanak a lájkok = 1)	13	11	14	17	17	13	8	9	6	6	8	5

16. táblázat: Aktivitás összesítő, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

Az 16. ábra alapján látható, hogy a 2019-es év alacsony aktivitással jellemezhető, mind a posztolás gyakoriságát, mind az interakciók számát tekintve. A legtöbb hónapban mindössze pár bejegyzés született (átlagosan havi 3), és a kedvelések száma is túlnyomórészt alacsonyabb volt. A hozzászólások és megosztások száma elenyésző volt (kiugró eset októberben, 128). Ez

az időszak egy viszonylag alacsony követőszámmal rendelkező, kevésbé aktív közösségi jelenlétet tükrözi.

A 2020-as év, különösen a *COVID-19* járvány első hulláma és az azzal együtt járó korlátozások hatására, jelentős változást hozott. A posztok száma több hónapban esetében is magasabb volt, mint a 2019-es év átlaga. A kedvelések száma pedig rendszeresen meghaladta 1.000-et. Ez azt mutatja, hogy a múzeum reagált a fizikai zárásra, és fokozta online aktivitását, melyre a közönség is megnövekedett figyelemmel reagált.

2021-ben ez a trend tovább erősödött. A posztolási aktivitás tovább nőtt (rendszeren 10 feletti a körteadott tartalmak száma), miközben a kedvelések száma több esetben is meghaladta az 2.000-3.000-et. Ez már egy kialakult, aktív és elkötelezett követői közösség jelenlétét feltételezi.

2022-ben jelentősen megnőtt az aktivitás szintje. Rendszerint 20 feletti volt a közreadott tartalmak száma havi bontásban és a kedvelések száma is jelentősen megugrott (átlagos 6.000 felett kedvelésekről beszélhetünk). Volt azonban szeptemberben egy kiugró aktivitással bíró tartalom,¹⁵⁷ ami nem a *Magyar Nemzeti Galéria* saját tartalma volt, hanem közösen a *justarthistory*¹⁵⁸ nevezetű tartalomgyártóval adták közre.

A 2023-ban szintén egy intenzívebb időszak figyelhető meg, és a kedvelések száma is jelentősen megugrott, különösen augusztusban, amikor szintén két közös (*justarthistory*) poszt került megjelenítésre.¹⁵⁹

2024-ben az interakciós mutatók valamelyest csökkenő tendenciát mutatnak ugyan, de még mindig stabilan magasak. A posztok száma továbbra is havi 20 felett alakult (immár átlagosan 24), azonban a kedvelések száma csökkenni kezdett az előző évekhez képest (az előző év átlagának felére). Ez arra utalhat, hogy a követőtábor egy része kevésbé aktív, vagy hogy az algoritmikus láthatóság megváltozott, ugyanakkor a közösség mérete feltehetően továbbra is jelentős.

Fontos megemlíteni a tartalmi mutatók elemzése során, hogy a *Magyar Nemzeti Galéria* esetében a 2022-es évtől kezdődően több poszt kedvelése is elrejtésre került, külső látogatóként nem lehetett pontos adatot gyűjteni erre vonatkozóan. Ezeket a posztokat ugyanúgy feldolgoztam, hisz minden más adat elérhető volt hozzájuk köthetően, azonban a kedvelések tekintetében ezeket a posztokat csupán egy darab kedveléssel rögzítettem. Mivel általánosságban magas kedvelési értékeket produkál a tartalmak tekintetében, ezért ez torzulást

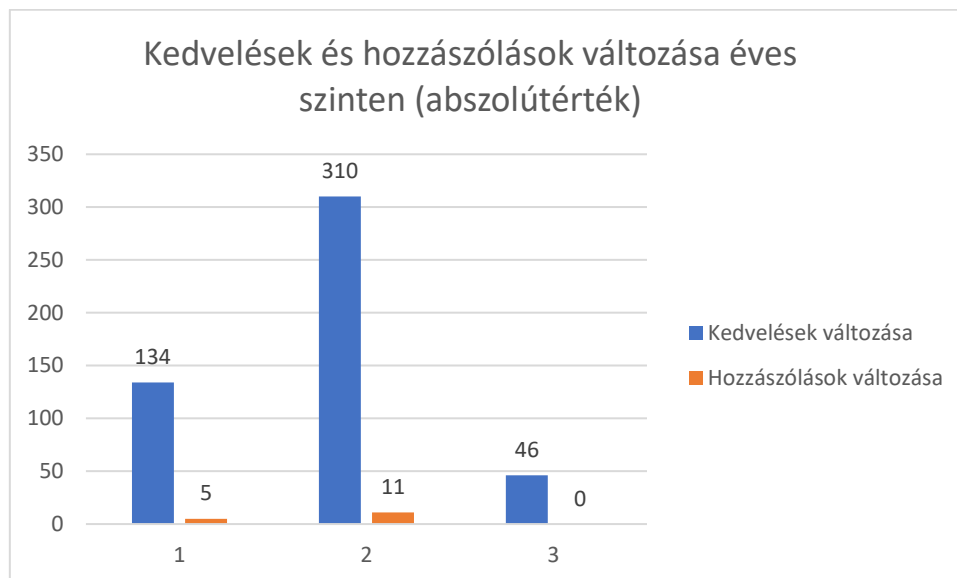
¹⁵⁷ Közös poszt linkje: <https://www.instagram.com/p/CidQLSFrsbg> [Letöltve: 2025.05.12.]

¹⁵⁸ A *justarthistory* közel 400.000-es nagyságú követőtáborral rendelkezik

¹⁵⁹ Közös poszt linkje: <https://www.instagram.com/p/CvsdTurNI8B/> [Letöltve: 2025.05.12.]

okozhat a különböző statisztikai kimutatásoknál. Az 16. táblázat „megjegyzés” rovatában találhatóak meg az ide vonatkozó adatok.¹⁶⁰

8.3.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:



25. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Magyar Nemzeti Galéria, saját szerkesztés

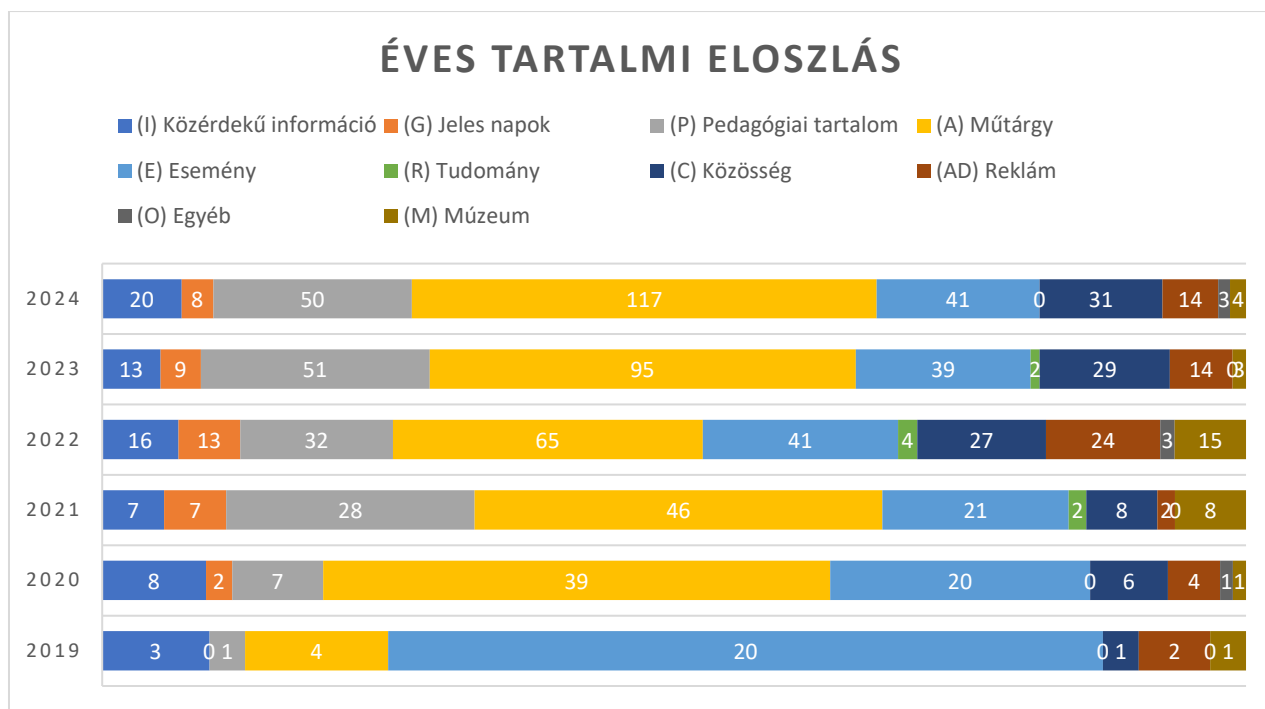
Az összehasonlítás alapján a kedvelések tekintetében csak minimális eltérések mutatkoztak: 2019-ben 1,36%-os, 2020-ban 1,56%-os, míg 2021-ben mindössze 1,25%-os volt az eltérés az azonos hónapokra vonatkozóan (összesítve a kedvelések változás az időtartamhoz köthető összes kedvelések viszonylatában, mindösszesen 0,01%). Ezek az értékek azt jelzik, hogy a kedvelések száma érdemben nem változott a két adatgyűjtési időpont között, így az eltérés statisztikailag elenyészőnek tekinthető (25. ábra).

Ezzel szemben a posztok számának vizsgálata már jelentősebb változásokat mutatott, különösen a Magyar Nemzeti Galéria esetében. Az intézmény 2019-es posztjai közül három eltűnt a 2024-es mintavételezés idejére, miközben egy új bejegyzés is megjelent. A 2020-as év tekintetében kilenc poszt került eltávolításra, míg 2021-ben három bejegyzés tűnt el. Ezek a változások arra utalnak, hogy az intézmény időközben szelektálhatta vagy módosíthatta digitális archívumát.¹⁶¹

¹⁶⁰ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.3.1 sz. mellékletben

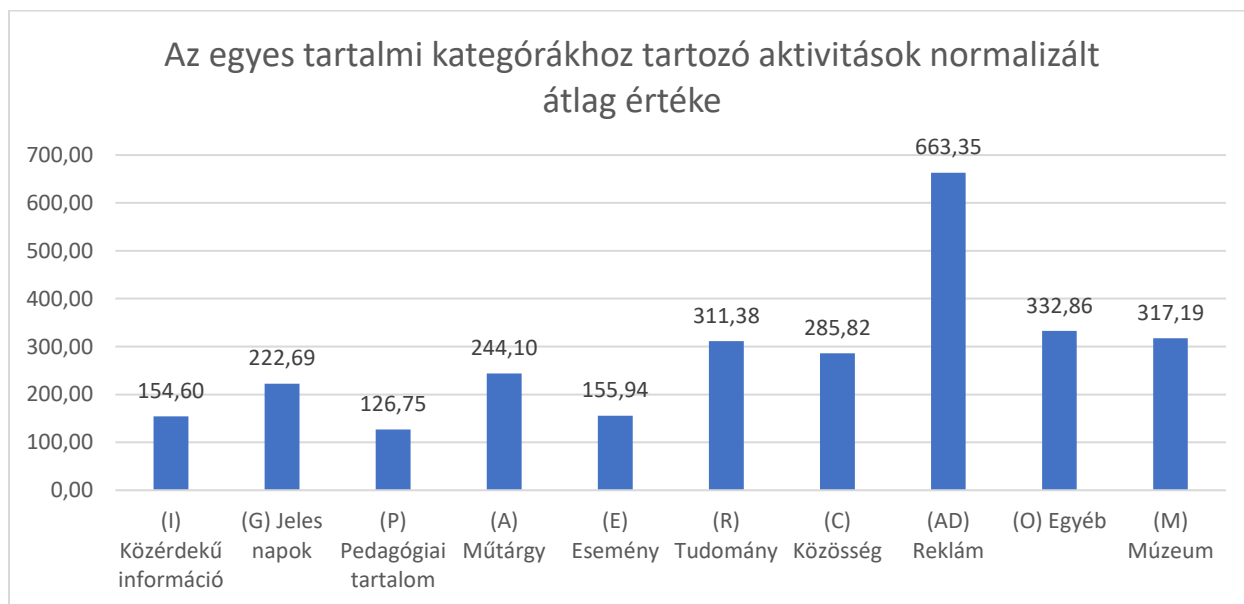
¹⁶¹ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetőek a 8.2.1 sz. mellékletben

8.3.3 Tartalmi feloszlás:



26. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Magyar Nemzeti Galéria, saját szerkesztés

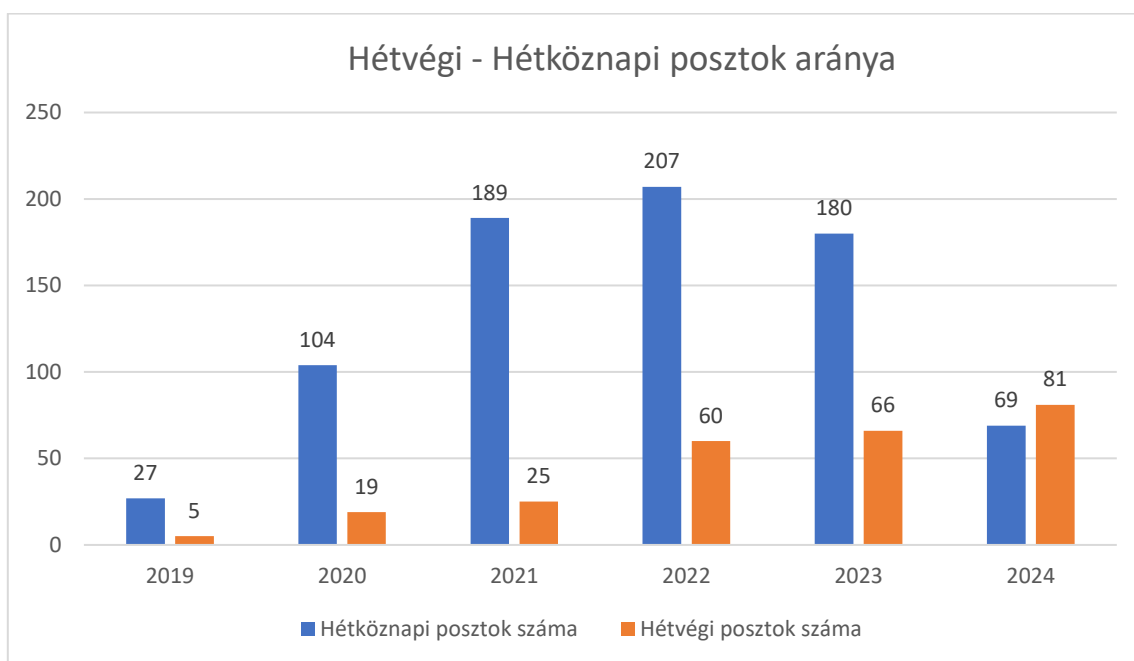
Az éves tartalmi bontás alapján jól látható, hogy a „Műtárgy” kategóriába tartozó posztok domináltak (366 db) mind a hat év során, emellett a „Pedagógiai tartalom” (169 db) és az „Esemény” (182 db) típusú bejegyzések száma is jelentős volt. Ez arra utal, hogy a múzeum klasszikus, intézményi kommunikációs stratégiát követ, amelyben az informálás és az ismeretkövetítés áll a középpontban (26. ábra).



27. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Magyar Nemzeti Galéria, saját szerkesztés

Ugyanakkor a normalizált kedvelésszámok azt mutatják, hogy a legnagyobb felhasználói aktivitás nem ezekhez a domináns kategóriákhoz kapcsolódik, hanem a „Reklám” (663,35), „Egyéb” (332,86) és „Múzeum” (317,19) típusú tartalmakhoz. A reklám kategória kiugró értéke részben a *justarthistory* influenszer által megosztott posztokhoz köthető, amelyeket a megosztó csatorna jellege miatt reklámként soroltam be. Mindez arra utal, hogy a közönség elsősorban az élményszerű, egyedi vagy „marketingorientált” tartalmak iránt mutat nagyobb érdeklődést – különösen akkor, ha azok szorosan kapcsolódnak magához a múzeumhoz, annak identitásához és működéséhez. Ez irányítúként szolgálhat a múzeum közösségi média stratégiájának jövőbeli optimalizálásához (27. ábra).¹⁶²

8.3.4 Posztok napi bontása:

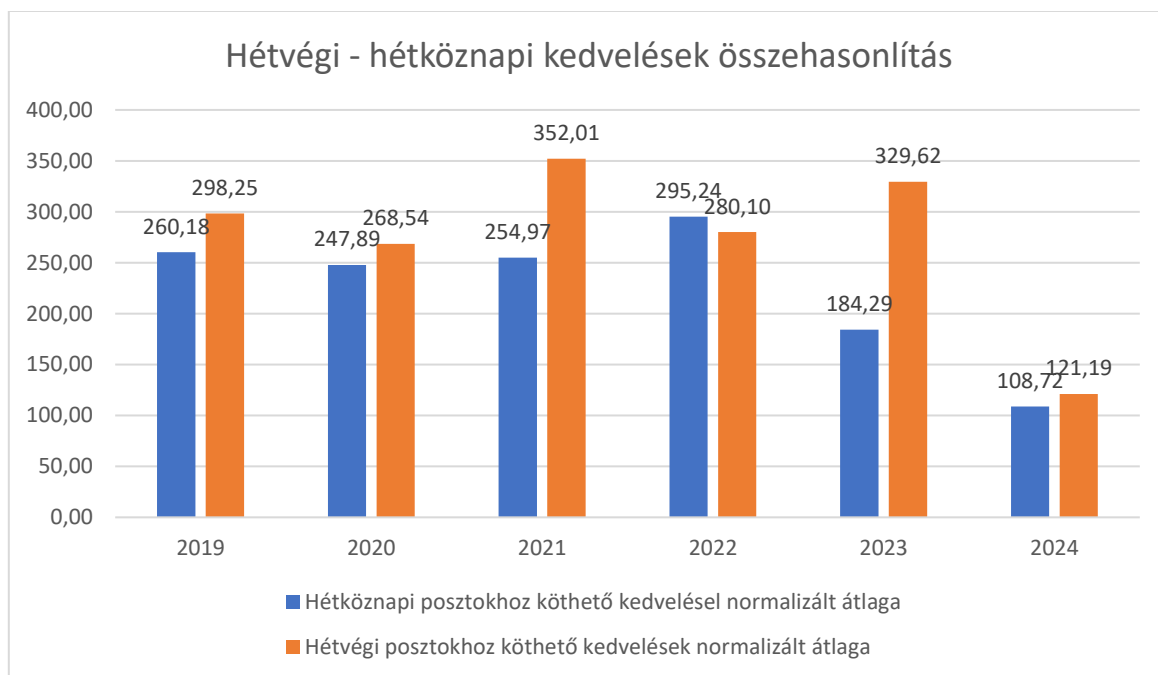


28. ábra: Hétfé - hétköznap posztok aránya, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

A közreadások napi bontása alapján (28. ábra) megfigyelhető, hogy 2019 és 2023 között a múzeum kommunikációja elsősorban a hétköznapokra koncentrálódott, hat év évenkénti átlagát tekintve a posztok 23%-a esett hétfégre, vagyis a posztok túlnyomó többsége hétfőtől péntekig jelent meg. Ez az eloszlás arra utal, hogy a tartalomközreadás a munkanapokhoz, és vélhetően a munkarendhez igazodott. Az utolsó vizsgált évben azonban ez a minta jelentősen átalakult és a hétfé napokon megjelenő posztok aránya meghaladta a hétköznapit, ami egy tudatos tartalomstratégiai váltásra utalhat. Ez a változás feltételezhetően a közösségi

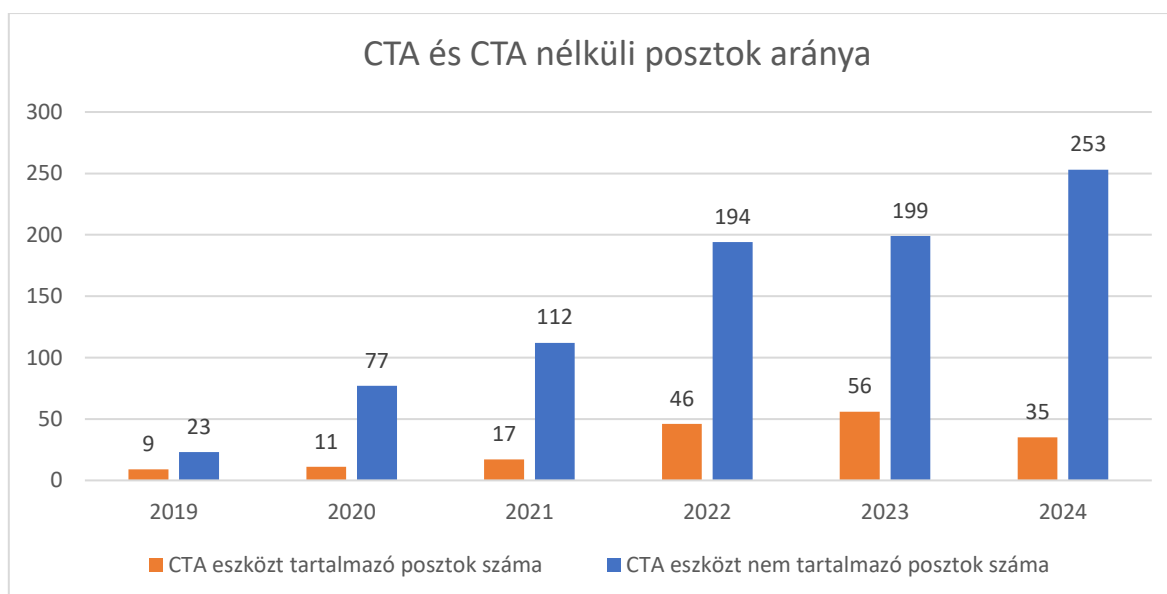
¹⁶² Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.3.3 sz. mellékletben

médiafogyasztási szokásokhoz való alkalmazkodás eredménye, hiszen 29. ábrán látható, hogy a normalizált kedvelések összehasonlítása alapján – 2022 kivételével – minden évben a hétvégi posztok domináltak felhasználói aktivitás szempontjából.



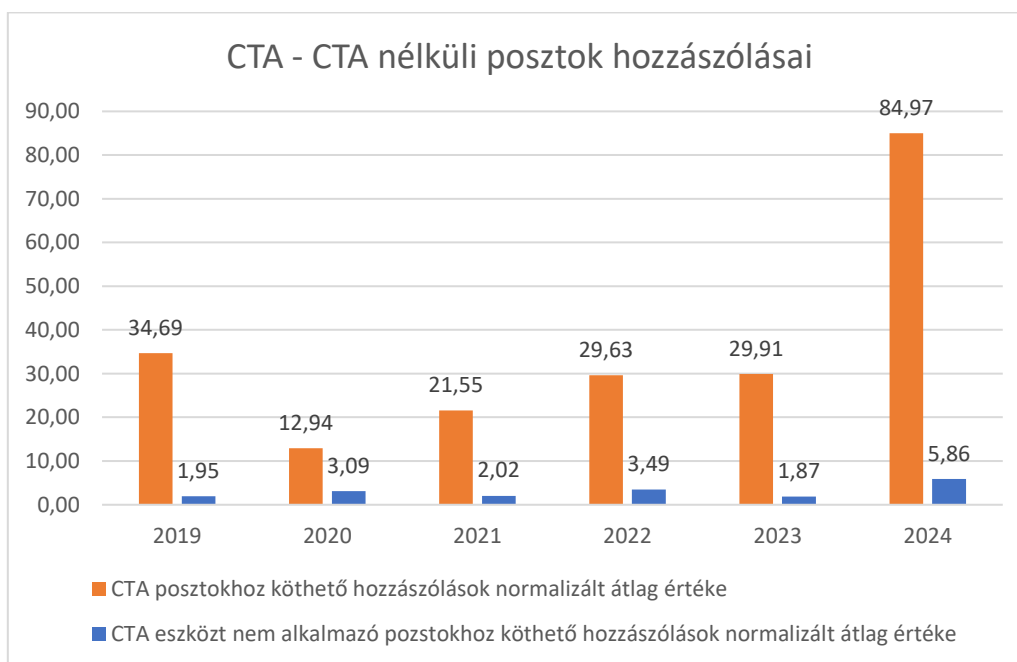
29. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

8.3.5 Call To Action (CTA) posztok száma:



30. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

A 30. ábra alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vizsgált időszakban (2019-2024) a múzeum *Instagram* kommunikációjában az ún. *CTA eszközöket* – tehát a felhasználókat hozzászólásra ösztönző kifejezéseket – tartalmazó posztok aránya elenyésző volt. A hat év összesített adatai szerint azon bejegyzések, amelyek nem szólították meg a felhasználókat 82,15%-os arányban voltak jelen, míg a közvetlen megszólítással élő posztok csupán 17,85%-ot tettek ki. Ez a megoszlás arra utal, hogy a múzeum kommunikációja döntően informáló vagy bemutató jellegű volt, és ritkábban élt az interaktív, részvételre ösztönző tartalmi eszközökkel.



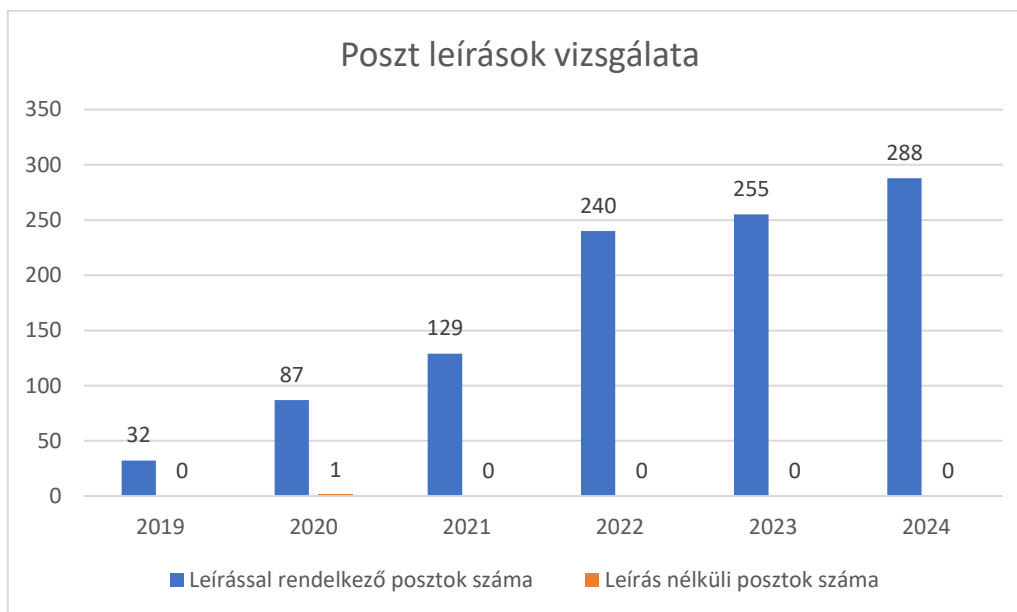
31. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

Ugyan akkor a 31. ábra jól szemlélteti, hogy ezen eszközök használata jelentős tartalomstratégiai potenciált rejt magában, hiszen a *CTA elemek* bevonása egyértelműen növelte a felhasználói aktivitást, ami hosszú távon a közösségi média jelenlét hatékonyságát is erősítheti, különösen az elérés, a láthatóság és a közönségelköteleződés szempontjából.¹⁶³

¹⁶³ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.3.5 sz. mellékletben

8.3.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

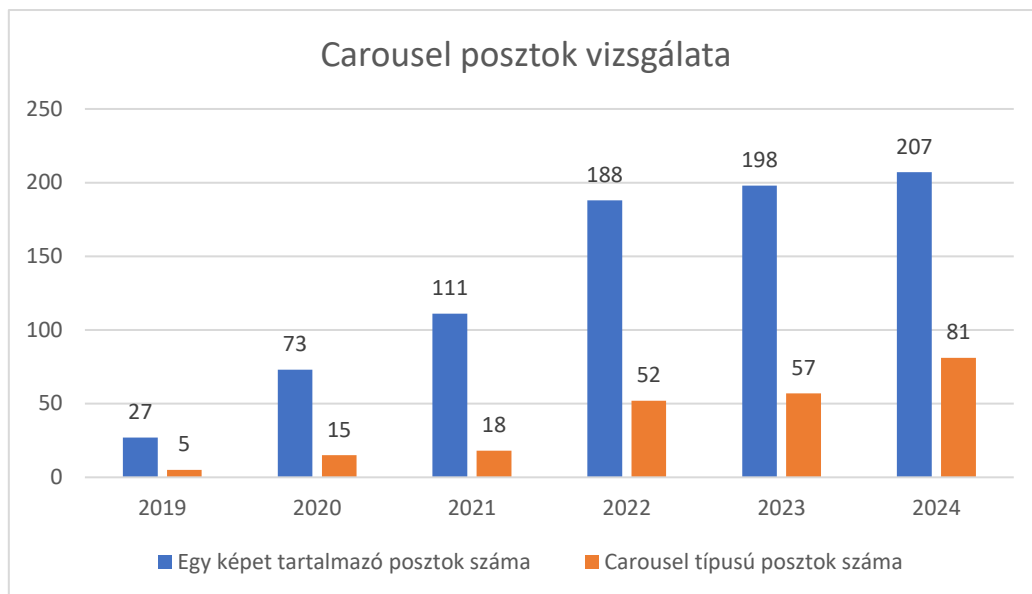
A posztokhoz tartozó leírások vizsgálata alapján megállapítható (32. ábra), hogy a vizsgált időszakban a múzeum következetesen alkalmazta a vizuális tartalmak szöveges kiegészítését. Egyetlen kivétel 2020-ban fordult elő, amikor egy rendezvény beharangozó videóját leírás nélkül osztották meg. Ez az egyedi eset, arra utal, hogy a múzeum kommunikációs gyakorlatában fontos szerepet tölt be a narratív kísérőszöveg, amellyel kontextusba helyezik a vizuális elemeket.



32. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

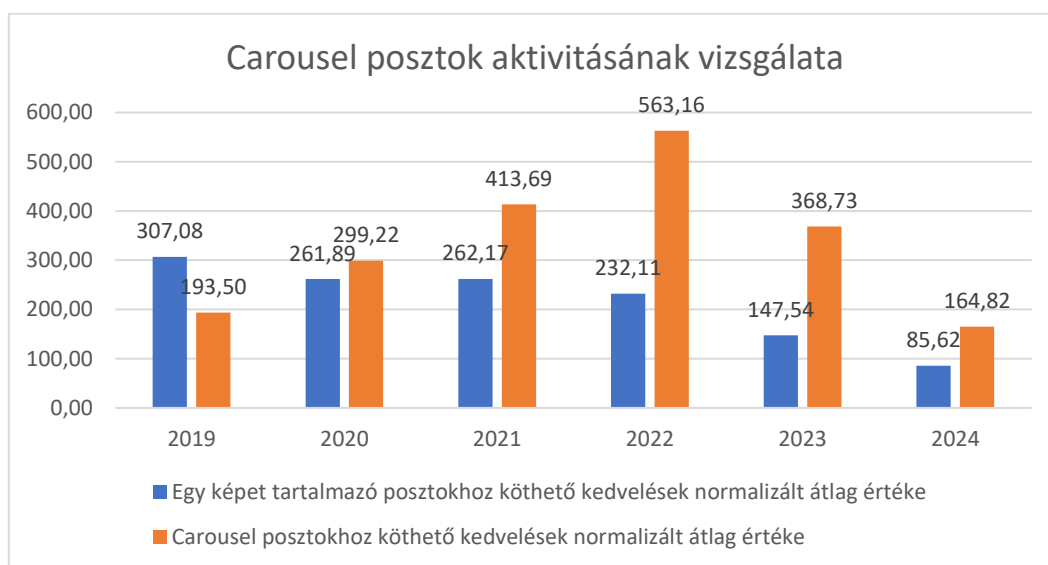
Az egy poszton belül megosztott vizuális tartalmak számának elemzése alapján megállapítható (33. ábra), hogy a *carousel* formátumú posztok az egész vizsgált időszakban jelentősen alacsonyabb arányban jelentek meg, mint az egyetlen vizuális elemet tartalmazó bejegyzések. A teljes időszakra vetített arány 80%-20% volt az utóbbiak javára. Ez az eloszlás arra utal, hogy a múzeum elsősorban az egyszerűbb, egyképes kommunikációs formát részesítette előnyben, miközben ritkábban élt a *carousel* posztok nyújtotta lehetőségekkel.¹⁶⁴

¹⁶⁴ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.3.6 sz. mellékletben



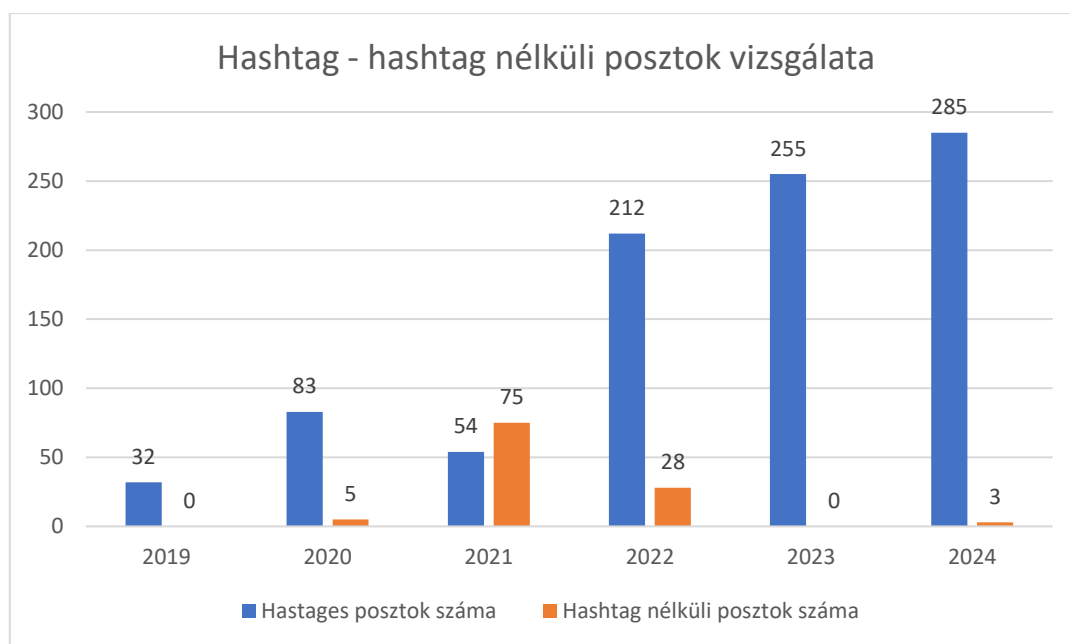
33. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria

Ugyanakkor a *carousel* típusú bejegyzések alkalmazása kifejezetten kifizetődőnek bizonyul, hiszen a 34. ábra alapján jól látható, hogy ezek a posztok átlagosan magasabb követői kedvelésszámot generálnak (2019 kivételével, mint az egyképes tartalmak. Ez arra utal, hogy bár kevésbé gyakori a használatuk, a felhasználók körében nagyobb figyelmet és érdeklődést váltanak ki. A lapozható formátum lehetőséget biztosít a részletesebb bemutatásra, a történetmesélésre és a vizuális dinamika fokozására, ami növeli a tartalom befogadásának esélyét és az interakciók számát is. Ennek tudatában a *carousel* posztok tudatosabb és gyakoribb alkalmazása a múzeumi közösségi média stratégiában hosszú távon érdemben növelheti az elérést és az elköteleződést.



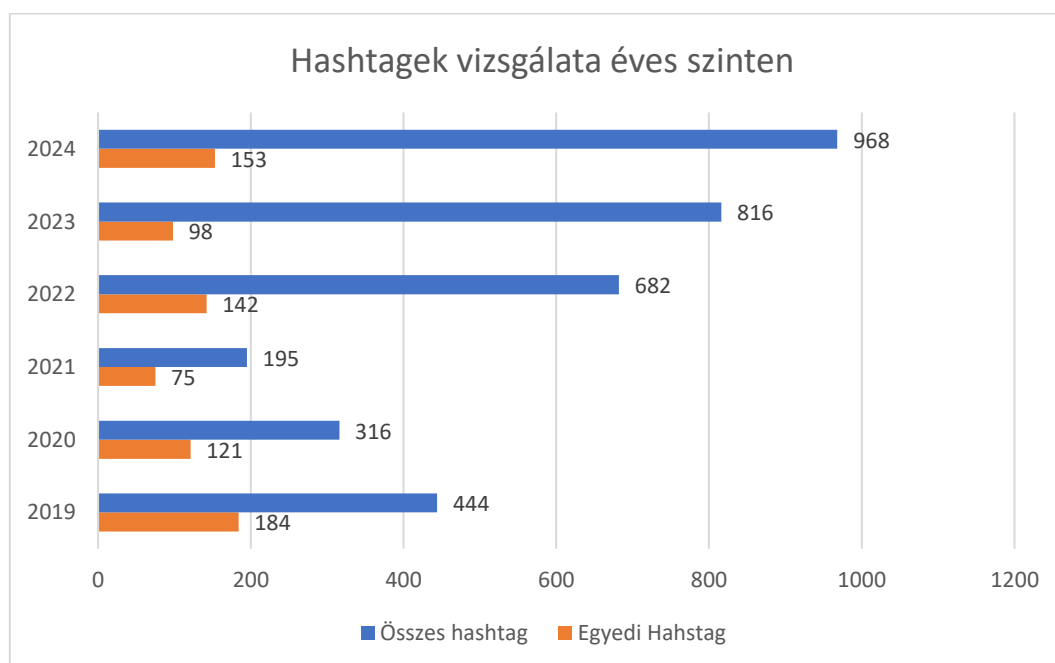
34. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria

8.3.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:



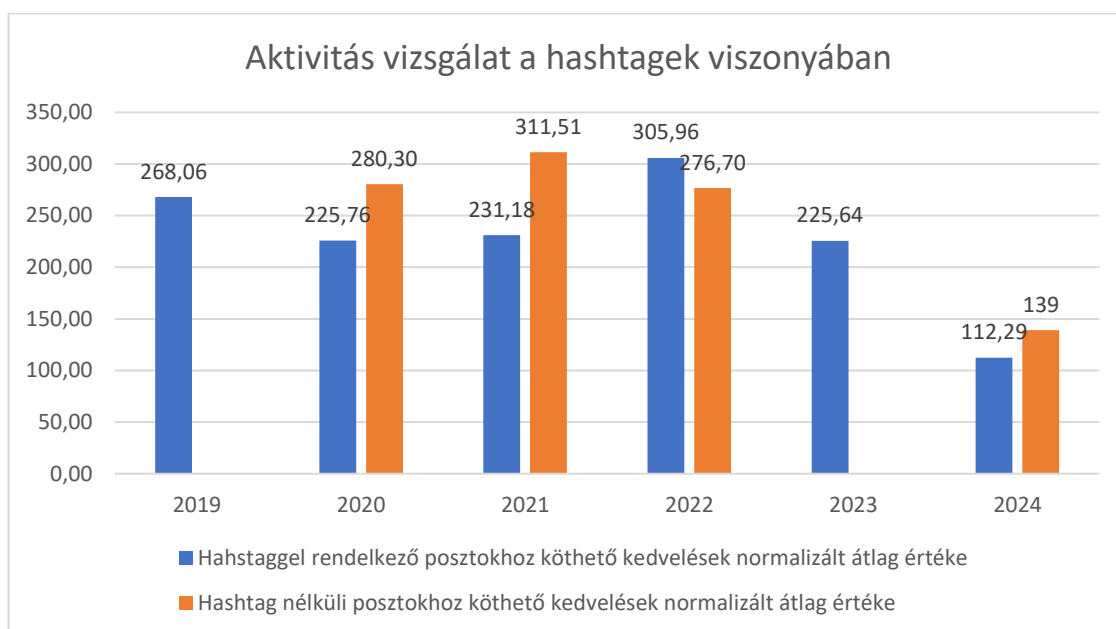
35. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria

A *hashtagek* használatának elemzése alapján megállapítható (35. ábra), hogy a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* kommunikációját tudatos és tervezett *hashtag* stratégia jellemzi. Az összesített adatok szerint a bejegyzések 87%-nál alkalmaztak *címkéket*, ami rendkívül magas arány, és jól mutatja, hogy az intézmény felismerte a *címkék*, elérés és a láthatóság növelésében közrejátszó jelentőségét.



36. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Magyar Nemzeti Galéria

Az összes *hashtag*használat elemzése alapján (36. ábra) – amely magában foglalja a duplumokat is – megállapítható, hogy az egyedi *hashtagek* aránya alig haladja meg a 25%-ot a teljes, hatéves vizsgált időszakban. Ez arra utal, hogy bár a *Magyar Nemzeti Galéria* következetesen és gyakran alkalmaz *hashtageket*, azok jelentős része ismétlődő, állandó elemekből áll.



37. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonylatában, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

A vizsgálat eredménye alapján nem vonható le egyértelmű, általános következtetés arra vonatkozóan, hogy a *hashtag* használata önmagában növeli-e a felhasználói aktivitást (37. ábra). Bár 2020, 2021 és 2024 során a *hashtag* nélküli posztok kaptak több kedvelést a normalizált értékek szerint, 2022-ben éppen a *hashtaggel* ellátott posztok teljesítettek jobban, míg 2019-ben és 2023-ban nem volt érdemi összehasonlításra lehetőség. Ez az ingadozás arra utal, hogy a kedvelésszámokat valószínűleg más tényezők – például a tartalom típusa, minősége, vizualitása vagy időzítése – befolyásolják erőteljesebben, mint önmagában a *hashtag* jelenléte. Ez a tapasztalat arra hívhatja fel a figyelmet, hogy a *hashtagek* alkalmazását nemcsak mennyiségi, hanem minőségi és kontextuális szempontból is érdemes optimalizálni (lásd 5.7 A közreadás hatékonyságának eszközei alfejezet).¹⁶⁵

A *hashtag*használat elemzése során megfigyelhető, hogy a címkék egy része magyar, míg mások angol vagy német nyelvűek, ami tudatos közönségbővítő stratégia jele lehet. Jellemző továbbá az időbeli (*#lastweek*, *#today*) és helyspecifikus (*#debrecen*, *#budapest*)

¹⁶⁵ A *hashtag* használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.3.7 sz. mellékletben

címkék együttes alkalmazása, amelyek segítik a friss, helyi tartalmak megtalálását. Emellett a hashtagek jelentős része kifejezetten a családos, gyerekes közönséget célozza (*#gyerekeknek*, *#család*, *#gyerekprogram*), ami a múzeumi kommunikációban kiemelt célcsoportnak számít. A címkék nagy száma és tematikus sokszínűsége növeli a kereshetőséget, ugyanakkor az egyes formák – például ékezetes és ékezet nélküli változatok vagy kisebb elgépelések (*#lasweek helyett #lastweek*) – az algoritmikus megjelenést ronthatják. Az egységesítés és a hibák kiszűrése javasolt a hatékonyabb elérés érdekében.¹⁶⁶

2019	2020	2021	2022	2023	2024
<i>#nationalgallery</i> (23)	<i>#hungariannationalgallery</i> (36)	<i>#seanscullypasser</i> (9)	<i>#ArtdecoBudapest</i> (32)	<i>#Gulácsy</i> (44)	<i>#Budapest</i> (21)
<i>#nemzetigaleria</i> (29)	<i>#magyarnemzetigaleria</i> (38)	<i>#hungariannationalgallery</i> (25)	<i>#hungariannationalgallery</i> (189)	<i>#hungariannationalgallery</i> (240)	<i>#hungariannationalgallery</i> (261)
<i>#hungariannationalgallery</i> (29)	<i>#nemzetigaleria</i> (47)	<i>#nemzetigaleria</i> (48)	<i>#nemzetigaleria</i> (202)	<i>#nemzetigaleria</i> (247)	<i>#nemzetigaleria</i> (273)

17. táblázat: TOP 3 hashtag, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

8.3.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

A 2. táblázat havi bontásban tartalmazza az ER értékeket, amelyeket a kedvelések, hozzászólások és megosztások összege, valamint a Magyar Nemzeti Galéria esetében is becsült követőszám alapján számoltam ki. Az így kapott adatok jól szemléltetik az időszakos változásokat és a kiugró értékeket, emellett lehetőséget adnak az összehasonlításra a nonprofit szektor átlagos teljesítményével. A táblázat zöld színnel emeli ki azokat a hónapokat, amikor az intézmény eredménye meghaladta az iparági benchmarkot.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	3,91		1,42	1,95	3,05	6,51	2,78	3,21	2,80	3,31	1,54	5,13	2,40
2020	3,40	1,54	1,47	2,45	1,05	2,35	4,31	2,38	2,48	2,68	2,26	3,00	1,75
2021	3,02	2,54	1,42	1,75	2,51	1,80	1,34	2,11	1,78	1,42	2,66	2,16	1,41
2022	2,28	2,19	1,97	1,63	0,96	0,93	2,54	1,75	3,41	1,52	1,52	1,62	1,04
2023	1,27	1,27	1,29	1,18	0,48	0,79	0,82	4,61	0,57	0,80	0,61	1,11	0,63
2024	0,62	0,50	0,47	0,27	0,28	0,33	1,01	0,39	0,50	0,50	0,59	0,73	0,62

18. táblázat. ER éves értékek, Magyar Nemzeti Galéria, saját készítés

¹⁶⁶ Az összes hashtag elérhető a 8.3.7a sz. mellékletben.

A 2019-es évben a múzeum átlagos éves *ER* értéke 2,97 volt, amely jelentősen meghaladta a *Rival IQ* által megadott 2,40-es értéket (még úgy is, hogy februárban nem történt közreadás). A múzeum 12 hónapból 8-ban az szektorhoz köthető átlag felett teljesített, különösen magas értékben a júniusi (6,51) és decemberi (5,13) hónapokban.

2020-ban ez a pozitív tendencia folytatódott, az éves átlag 2,45 lett, ami ismételten meghaladta az referenciaértéket (1,75), továbbá 9 hónapban mutatkozott benchmark feletti teljesítmény.

A 2021-es év kiemelkedőnek mondható, az éves *ER* átlag 2,04 lett, miközben a szektorhoz köthető benchmark érték 1,41 volt. Ebben az évben 11 hónap esetében haladták meg a múzeum *ER* értékei a globális átlagot. Ez az év a stabil, kiegyensúlyozott közösségi média jelenlétet tükrözi.

2022-ben hasonlóan erős eredmények születtek, ahol az éves átlag 1,86 volt, szemben a *Rival IQ* 2022-es, 1,04-es átlagával. A legmagasabb havi érték szeptemberben jelentkezett (3,41), ami a tartalmi aktivitás időszakos csúcsát jelzi – és további 9 hónap értékei haladták még meg a referencia értéket.

2023-ban enyhe visszaesés tapasztalható, de az éves átlagos *ER* így is 1,23 volt, amely 9 hónapban meghaladta a *Rival IQ* 0,63-as átlagértékét. Kiemelkedő eredmény augusztusban született (4,61), ami jelentősen javította az éves teljesítményt. A 2024-es év eddigi adatai alapján már erőteljesebb visszaesés látható és az éves átlag *ER* értéke 0,52 lett. A *Magyar Nemzeti Galéria* mindösszesen három hónapban haladta meg az ágazati viszonyítási alaphoz (0,62) – jobban mondva két hónapban, mert januárban a referencia értékkel megegyező átlagot produkált.

Összegzésként elmondható, hogy a *Nemzeti Galéria* 2019 és 2022 között túlnyomórészt a nonprofit szektorhoz köthető átlaga felett teljesített, és a közösségi média stratégiája mind mennyiségi, mind minőségi szempontból sikeres volt. 2023-ban és különösen 2024-ben már csökkenő elköteleződés mutatkozott, ami új kommunikációs megközelítést vagy tartalomstratégiai frissítést tehet szükségessé (18. táblázat).¹⁶⁷

8.3.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A *Magyar Nemzeti Galéria* 2020-as évre vonatkozó posztolási aktivitása és az elzárások közötti korrelációs érték ($r = 0,348$) gyenge pozitív kapcsolatot mutat, amit arra utal, hogy ugyan mérsékelten, de növelte az aktivitását. A kedvelések és a korlátozások közötti kapcsolat

¹⁶⁷ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.3.8 sz mellékletben

($r = 0,066$) pedig szinte elhanyagolható, ami azt jelenti, hogy a közönség reakciója nem követte egyértelműen a közreadott tartalmak intenzitását. Ez arra is utalhat, hogy az online jelenlét nem tudta hatékonyan megszólítani a közösséget a járvány első évében.

2021-ben a trend megfordulni látszik. A negatív korrelációs értékek a posztolás ($r = -0,594$) és a lájkok ($r = -0,554$) tekintetében közepesen erős ellentétes irányú kapcsolatot mutatnak az elzárásokkal. Ez azt jelenti, hogy a korlátozások idején csökkent az intézmény aktivitása és a közönség reakciói is mérséklődtek. Ennek több oka is lehet, egyrészt kimerülhetett a kezdeti digitális lendület, vagy akár stratégiai újrászervezés is magyarázhatja a visszaesést. Az is elképzelhető, hogy a pandémia második évére a múzeum kevésbé tekintette prioritásnak az Instagram felület aktív fenntartását, vagy alternatív kommunikációs csatornákat részesített előnyben.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy 2021 végétől az éves posztolási aktivitás évről évre folyamatosan növekedett (átlagos posztszám: 2019: 3; 2020: 7; 2021: 11; 2022: 20; 2023: 21; 2024: 24), ami arra utal, hogy az intézmény hosszabb távon mégis fokozatosan erősítette jelenlétét a platformon. Ez a tendencia arra enged következtetni, hogy bár a pandémia közvetlen hatására nem alakult ki azonnal egy adaptív és következetes digitális stratégia, idővel mégis elindult egy növekedési folyamat, amely a platform iránti elköteleződés erősödését tükrözheti.

Összességében a *Nemzeti Galéria* esetében nem figyelhető meg egységes, a korlátozásokhoz közvetlenül illeszkedő digitális válaszreakció. Míg 2020-ban még volt némi növekedés a lezárások idején, 2021-ben visszaesés tapasztalható, ugyanakkor a hosszabb távú adatok már a digitális jelenlét tudatosabb és rendszeresebb bővülésére utalnak. A korrelációs értékek és a posztolási trendek alapján arra lehet következtetni, hogy a kezdeti bizonytalanság után az intézmény lassan, de fokozatosan kezdett alkalmazkodni a digitális kommunikációs térhez. Ez az eredmény is alátámasztja azt az általános megfigyelést, hogy a múzeumok digitális válasza a pandémiára nem volt egységes és intézményenként jelentősen eltérő mintázatokat láthatunk az online jelenlét tekintetében.¹⁶⁸

8.3.10 Interjú kiértékelése:

Az interjú alapján a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* kommunikációja tudatosan felépített, célzott és folyamatosan fejlődő digitális jelenlétet mutat. Az intézmény 2015 novemberében hozta létre az *Instagram* fiókját azzal a céllal, hogy elérje a fiatalabb közönséget, és kihasználja a platform vizuális lehetőségeit. A fiók üzemeltetéséért egy kommunikációs

¹⁶⁸ COVID-19 aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.3.9 sz. mellékletben

munkatárs felel, aki művészettörténeti és kulturális menedzser képesítésekkel rendelkezik, így szakmai szempontból is megalapozott tartalmakat készít. A platformon megvalósuló kommunikáció elsődleges célja a fiatalabb közönség megszólítása, ennek megfelelően a hangnem barátságos, közvetlen és tegeződő. A tartalmak célja, hogy játékos formában mutassanak be érdekességeket a műtárgyakról, közelebb hozva a művészetet a platform követőihez.

A tartalmak között kiemelt szerepet kapnak az időszak kiállításokhoz kapcsolódó képek, videók és interjúk, valamint az állandó gyűjtemény bemutatása is. Népszerű sorozatuk a „*Fél perc művészet*”, amely havi rendszerességgel rövid, látványos formában mutat be egy-egy műtárgyrészletet. Az aktualitások – például világnapok, évfordulók – szintén megjelennek, amennyiben azok hitelesen kapcsolhatók a múzeumhoz. A célközönség elsősorban a 25-44 év közötti korosztály, különösen a budapesti nők dominálnak a követőtáborban.

A tartalomkészítés 2-3 hétre előre történik, és főként professzionális fotók, videók alkotják az alapját. A vizuális megjelenés egységes, színes és esztétikus, cél, hogy „jó legyen ránézni” a profilra. A legtöbb kedvelést és aktivitást a nyereményjátékok, ismert emberek szereplése, valamint esztétikus enteriőrfotók generálják. A legnagyobb sikert *John Malkovich* látogatása és a *Pamkutyával* való együttműködés hozta. Fizetett hirdetéseket nem alkalmaznak, nincs külön költségvetés erre, így a követőtábor organikusan, együttműködések és aktivitások révén növekszik.

Az interjú alapján, a *COVID-19* időszaka során az *Instagram* vált a múzeum legfontosabb közösségi média platformjává. Gyorsan sikerült átállni az online kommunikációra, és olyan új formátumokat vezettek be – például digitális tárlatvezetések, workshopok –, amelyek a járvány után is megmaradtak. Az *Instagram* tartalmakat igyekeznek összehangolni más platformokkal is, például a *YouTube-ra* vagy *TikTokra* szánt videókkal. Jövőbeli terveik között szerepel a vizuális trendek követése, a formátumok finomítása (pl. képarány-váltás), valamint a *Reels-tartalmak* további használata. Az élő közvetítéseket egyelőre nem tervezik bevezetni, de az *Instagramot* továbbra is kulcsfontosságú eszköznek tekintik a fiatalabb közönség elérésében és a múzeum értékeinek bemutatásában.

Az interjú átfogó képet ad a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* kommunikációjáról, amelyet egyetlen, szakképzett munkatárs kezel a kommunikációs osztályon belül. A platform célja elsősorban a fiatalabb korosztály elérése és ezt közvetlen hangvételű, vizuálisan igényes tartalmakkal és változatos formátumokkal (pl. videók, műtárgyrészletek, nyereményjátékok)

érik el. Bár fizetett hirdetéseket nem használnak, az organikus növekedés és az influenszerekkel való együttműködések révén stabil és aktív követői bázist tudnak fenntartani.¹⁶⁹

8.3.11 Tartalmi elemzés:

A 2019-es év *Instagram* kommunikációja még erőteljesen az eseményekhez kötődő, klasszikus múzeumi tájékoztató jellegű tartalmakra épült. A posztok túlnyomó többsége konkrét programokhoz, kiállításokhoz, rendezvényekhez kapcsolódott, a közösségi médiás jelenlét ebben az időszakban inkább kiegészítő információközlő csatornaként funkcionált, mintsem interaktív közösségépítő platformként. A tartalomgyártás üteme visszafogott volt, általában egy nap egy poszt jelent meg, ami jól mutatja a rendszerességre való törekvést, de egyben az intenzitás alacsony szintjét is.

2020-ban a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* kommunikációja látványosan alkalmazkodott a járványhelyzethez és a március 16-i bezárás bejelentését követően gyorsan megkezdődött a digitális jelenlét erősítése. Március 19-én a közönséget online kiállításokhoz, tematikus túrákhoz és a „Képről képre” rovat friss tartalmához irányították. Március végén kérdezz-felelek típusú múzeumpedagógiai tartalmak jelentek meg, majd április 1-jén elindították a *#kreativkarantén* pályázatot, amely otthon elkészíthető műalkotások beküldésére hívta a követőket. Április 16-án a „Gangom Style” kampány a lakókörnyezet kreatív díszítésére buzdított, szintén beküldhető fotókkal. Április 23-án a „Karantársat keresünk” játék a műtárgyak alapján, vizuálisan megtervezett „művészlakásokat” mutatott be, kommentelésre ösztönözve a követőket. Május 6-án a *#MuseumScattergories* kihívásban az MNG betűkhöz kapcsolódó műtárgyakat mutattak be, edukációs és játékos formában. Június 19-én a *Galéria* bejelentette újraindítását, majd a november 12-i második bezárás után ismét az online jelenlétre helyeződött a hangsúly, különféle művészeti és gyűjteményi tartalmak közreadásával. Az év zárásaként december elsején elindult a virtuális adventi kalendárium, amely 24 napon át napi meglepetésekkel ösztönözte az aktivitást és az ismételt látogatást.

2021-ben a *Magyar Nemzeti Galéria* kommunikációja kiegyensúlyozottan ötvözte az online térben már kialakított közönségkapcsolatot a fokozatosan visszatérő fizikai látogatás lehetőségeivel. Az év első felében még domináltak a digitális programok, majd május 6-án bejelentették a *Galéria* újraindítását (május 13-tól). A május 25-i posztban meghírdették az utolsó, még online térben zajló *Múzeum+* programot, amelyet május 27-én műtárgybemutató

¹⁶⁹ Az anonim interjú elérhető a 8.3.10 sz. mellékletben

videóval népszerűsítettek (*Művészet egy percben c. rovat*) – ez jól mutatja, hogy a digitális formátumok megtartása továbbra is fontos kommunikációs eszköz maradt.

A közönség aktivizálása az év egészében hangsúlyos maradt. Június 25-én nyereményjátékot indítottak, amelyben a kommentelés és más felhasználók megjelölése volt a részvétel feltétele. Az év második felében, augusztus 30-án, olyan poszt jelent meg, amelyben a tárlat bemutatása mellett konkrét múzeumi ajándéktárgyak is promóciós céllal szerepeltek – ez a tartalom az eseménykommunikáció és termékmarketing összeolvadását példázza. Az interakció továbbra is fontos cél volt, november 26-án a követők által korábban írt üzeneteket osztották meg, ezzel is erősítve a közösségi párbeszédet, a közösségépítést.

Az ünnepi időszakhoz közeledve több nyereményjáték is megjelent. December másodikán egy klasszikus megjelölős-kommentelős játékban lehetett belépőjegyet nyerni, míg december 12-én a követőknek karácsonyi kívánságaikat kellett megosztaniuk kommentben, szintén páros belépőért. December 28-án évzáró gesztusként közzétették a legkedveltebb posztokat, reflektálva az év során mutatott közönségaktivitásra, és ezzel visszacsatolást adtak a követők részvételéről.

2022-ben a kommunikáció tekintetében látványosan épített az előző években kialakított digitális aktivitásra és még tudatosabbá vált a közönség bevonás. Az év során a tartalomstratégia három fő pillérre épült: nyereményjátékok sűrű használata, műtárgycentrikus ismeretterjesztés és közösségépítő rovatok – különösen fiatalabb célcsoportok megszólítására.

Az év eleje a *Szinyei* kiállítás köré épült. Január 17-én és 18-án műtárgyhoz kapcsolódó nyereményjáték és különbségkereső játék jelent meg, majd február 2-án már 1+5 fős belépőt nyerhettek a szerencsés játékosok. Ezek mellett az év során több alkalommal idézték meg a látogatók visszajelzéseit, például február 4-én a vendégkönyv bejegyzéseiből adtak közre. Ugyancsak februárban debütált a „*Mémkedd*” sorozat, amely minden kedden, játékosan, de informatívan mutatott be egy-egy műtárgyat – ez a közösségelérés és ismeretterjesztés jól sikerült ötvözete volt. A tavaszi hónapokban is meghatározóak maradtak a nyereményjátékok, Március 3-án egy kurátori videó tartalmával kapcsolatban tettek fel kérdéseket, míg április 12-én és május 11-én az *Art Deco Budapest* kiállításához kapcsolódó belépőkért lehetett játszani, jellemzően kommentben történő válaszadással („*kit hoznál magaddal?*”, „*melyik program érdekel legjobban?*”). A júniusi és júliusi hónapokban a *Borszerda* rendezvénysorozathoz kapcsán sorra jelentek meg nyereményjátékok (június 27., július 4., 11., 18.), valamint közösségbevonó tartalmak is, például július 5-én *Q&A* formában kérdezhettek a követők egy művészettörténészről.

Augusztustól tematikus ifjúsági kampány indult, heti rendszerességgel futó, jellemzően csütörtöki posztokkal, amelyek célzottan a 26 éven aluli korosztályt célozták meg. Az első ilyen bejegyzés augusztus 4-én jelent meg, amelyhez kreatív válasz (pl. inspiráló tevékenység megosztása) tartozott. A hónap során több közösségi kihívás is zajlott fantázianév-alkotás műalkotáshoz kapcsolódóan (augusztus 18.) vagy iskolakezdést segítő színező sablonok közreadása révén (augusztus 22.).

Az őszi hónapokat továbbra is az egyes rendezvényekhez kötött nyereményjátékok uralták – pl. a *Borszerda*, *Múzeum+*, *Textúra* eseményekhez kapcsolódóan szeptember 12-én, 19-én, október 5-én, november 2-án, 23-án, valamint december 5-én is belépőkért lehetett játszani. Emellett november 5-én és 22-én edukációs tartalmak is megjelentek, melyeken keresztül betekintést nyújtottak a restaurátorműhely működésébe, valamint elindult a „*Fél perc művészet*” című mini videós sorozat.

Az év zárásaként december 16-án egy limitált selyemsál volt a nyeremény a karácsonyi játékban – ezzel elegánsan kapcsolták össze az ünnepi hangulatot és a múzeumshop promócióját.

2023-ban a *Magyar Nemzeti Galéria* tovább erősítette azt az interaktív, közösségépítő és eseményközpontú stratégiáját, amely az előző évek során kialakult. Jól strukturált, gyakran ismétlődő tartalomtípusok jelentek meg, különösen a nyereményjátékok, a rendezvényekhez kapcsolódó aktivitások és a műtárgyfókuszú ismeretterjesztések váltak meghatározóvá. Az év elején több olyan bejegyzés is született, amely a kiállítási élmény közvetlen népszerűsítésére törekedett. Január másodikán és 9-én például képfelismerős és a *Vaszary* kiállítást hirdető posztok jelentek meg. Februártól új ismeretterjesztő sorozat indul a „*Részletezzünk!*” címmel (február 6.) ugyanakkor a közösség is kapott visszacsatolást a látogatói vélemények megosztása révén (április 1.).

A *Galéria* kiemelten épített az aktuális rendezvényekhez kapcsolódó játékokra: a *Vaszary* és *Gulácsy* kiállításokhoz, valamint a *Múzeum+* és *Borszerda* eseményekhez több posztban is páros belépőket lehetett nyerni, jellemzően a „*kivel mennél el?*” típusú felhívással. A nyár folyamán a fiatalok aktivizálása is fókuszba került. Július 13-án egy 26 éven aluliaknak szóló játékot hirdettek, amelyhez a helyszínen kellett kvízt kitölteni, ami ezáltal kilépett az online térből, és a látogatáshoz kötött aktivitást ösztönözte. Július 30-án a *barátság világnapja* adott apropót egy újabb közönséget megszólító játéokra.

2023 egyik kiemelkedő pillére a már korábban többször is említett *Justarthistory* nevű tartalommegosztóval megvalósult együttműködés volt, akivel augusztus 8., 12. és 20-án közösen megosztott tartalmak több ezer lájkot és megosztást eredményeztek, ezzel is növelve

a *Galéria* online láthatóságát. Az ősz folyamán is megmaradt az eseményközpontú fókusz, hisz több nyereményjáték is kapcsolódott kiállításokhoz. A december 17-i posztban egy külső szponzorral működött együtt, így az év zárása keresztpromócióval és interaktív játékformával valósult meg.

2024-ben az *Instagram* kommunikáció még intenzívebbé vált, különösen a nyereményjátékokra, a partneri együttműködésekre és az interaktív közönségmegszólításra koncentrálnak. A tartalomstratégia középpontjában továbbra is a közösség bevonása állt, különböző aktivitásokat kínálva látogatóknak és követőknek – legyen szó belépőjegyekről, tárlatvezetésekről vagy ajándécsomagokról. A posztok zöme egyértelműen *CTA* eszközöket tartalmazott és a követés, kommentelés vagy megjelölés volt a részvétel feltétele.

Az év elején több eseményhez kapcsolódó nyereményjáték indult, például a *TechnoCool* kiállítás kapcsán (január 4.), illetve egy nagyszabású együttműködés keretében a *Hampton by Hilton* szállodával (január 15.). A január végén és februárban megjelenő játékok már a múzeumshop és a *Magyar Nemzeti Galéria* hivatalos oldalának követésére építettek, újfajta elköteleződést generálva. Az év során ismét visszatértek az olyan kreatív tartalmak, mint a „*Who wore it better?*” rovat (május 7.), amely nagyon kreatívan a *MET-gála* ruháit állította párhuzamba festményeken látható öltözékekkel.

Tavasszal és nyáron is folytatódtak az interaktív aktivitások. Március 23-án exkluzív zárás utáni tárlatvezetést lehetett nyerni, május 4-én pedig egy rajzpályázattal célozta meg a 6-12 éves korosztályt. Júniustól szeptemberig a rendszeres *Borszerda* nyereményjátékok domináltak – heti szinten jelentek meg, követéssel és kommenteléssel párosítva, gyakran a múzeumshop oldalát is bevonva. A fiatalabb közönséget egyedi akciókkal is megszólították, például július 18-án diákok számára elérhető kedvezményes jegyekhez kvízkitöltés társult, amely koncertjegyeket és egyéb ajándékokat kínált – szintén kilépve az online térből.

Az év második felében tovább bővültek a partneri együttműködések. Kiemelkedik a *Katona József Színházzal* (szeptember 19.), a *Pagony Kiadóval* (november 19., gyermekeknek szóló kreatív pályázat), valamint a *Danubius Hotel Astoriával* (november 15.) közösen megvalósult játékok, amelyekkel komplexebb nyereményeket (pl. hétvégi pihenés, repülés, ajándécsomag) kínált a múzeum. Emellett ebben az évben is újra megjelent a *Justarthistoryval* közös kooperáció, ami több ezer elérést generált.

Az adventi időszak sem maradt ki és decemberben minden héten külön nyereményjáték zajlott, zárásként december 21-én pedig egy nagyértékű, exkluzív tárlatvezetést és egy 23.000 Ft-os ajándécsomagot lehetett nyerni.

8.3.12 Összegzés:

Az interjú és a tartalmi elemzés összevetése alapján jól látható, hogy a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* kommunikációja nemcsak tudatosan megtervezett, hanem következetesen végrehajtott stratégián alapul. Az interjúban elhangzottak – miszerint a cél a fiatalabb közönség elérése közvetlen, vizuálisan igényes és játékos tartalmakkal – teljes mértékben visszatükröződnek a 2019 és 2024 közötti posztok típusában, tartalmi logikájában és kommunikációs stílusában. A platformot egy szakképzett kommunikációs munkatárs kezeli, ami szakmai megalapozottságot és egységes hangnemet biztosít – ezt az elemzés alapján is igazolja a következetes vizuális arculat, valamint a témák és műtárgyak szakértői szintű tálalása.

A *COVID-19* időszak hatására átalakult tartalomforma, amely az interjú szerint gyors alkalmazkodással történt, szintén megjelenik a 2020–2021-es időszak elemzett posztjaiban és a fizikai távolságtartást digitális közelséggel ellensúlyozták. Az olyan kreatív és közösségépítő akciók, mint a *#kreativkarantén* vagy a „*Karantársat keresünk*” egyértelműen igazolják azt az állítást, hogy a múzeum sikeresen fordította előnyére az online tér adta lehetőségeket. Az is alátámasztást nyer, hogy a digitális formátumokat a járvány után is megtartották: a nyereményjátékok, a rendszeres sorozatok („*Fél perc művészet*”, „*Mémkedd*”, „*Részletezzünk!*”) és a közönségi kommentekre építő játékok mind megmaradtak a későbbi évek tartalomstruktúrájában.

Összességében elmondható, hogy a *Magyar Nemzeti Galéria Instagram* tevékenysége következetesen érvényesíti azokat a szempontokat, amelyeket az interjúban megfogalmaztak. A szakmaiság, a vizuális igényesség, a fiatalos, közvetlen hangnem és a közönség aktív bevonása nemcsak célként, hanem napi gyakorlatként is érvényesül a 2019-2024 közötti időszakban. Az interjú és a tartalomelemzés közötti szoros összhang egy jól működő, tudatos digitális kommunikációs stratégiát jelez.

8.4 A Magyar Nemzeti Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

*A Magyar Nemzeti Múzeum Magyarország*¹⁷⁰ első országos múzeuma, amely 1802-ben jött létre. Az intézmény a Kárpát-medence tárgyi és szellemi örökségének gyűjtését, megőrzését és bemutatását végzi, kiemelt figyelmet fordítva a magyar történelemre és kultúrára. A múzeum fenntartója és szakmai felügyeleti szerve a kultúráért és innovációért felelős miniszter.¹⁷¹ *A Magyar Nemzeti Múzeum* kiemelt tagintézményként országos szintű muzeológiai módszertani és információs központ szerepét is betölti, valamint koordinálja a régészeti örökségvédelmi feladatokat.¹⁷²

A Magyar Nemzeti Galéria Instagram profil adatlapja:¹⁷³

- URL: <https://www.instagram.com/magyarnemzetimuzeum/>;
- Bejegyzések száma: 2281;
- Követők száma: 16481;
- Követések száma: 578;
- Profil leírása: Múzeum neve (HUN|ENG); Múzeum rövid leírása angolul; Múzeum címe; Linktree: események, jegyvásárlás, honlap;
- Emlékek (Highlishts): van, 27 db;
- Reels tartalom: van, 429 db.

A Magyar Nemzeti Galéria digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/nemzetimuzeum>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/@magyarnemzetimuzeumhivatalos>

¹⁷⁰ 2024. július 1-jétől hivatalosan Magyar Nemzeti Múzeum Közgyűjteményi Központ – Magyar Nemzeti Múzeum nevet viseli, amely rendelkezik saját Instagram oldallal (<https://www.instagram.com/mnmkhu/> [Letöltve: 2025.08.07.]), azonban a Magyar Nemzeti Múzeum korábbi Instagram oldalán nem történt módosítás.

¹⁷¹ Magyar Nemzeti Múzeum Közgyűjteményi Központ alapító okirata, Online: https://mkvm.hu/wp-content/uploads/2024/07/MNM-KK_Alapito_okirat.pdf [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁷² A Magyar Nemzeti Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://mnm.hu/hu> [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁷³ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.4.1 A Magyar Nemzeti Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	6	2	9	2	23	12	19	23	9	11	14	10
Lájkok	305	119	371	214	1184	623	1315	1268	721	1084	923	727
Kommentek	2	0	2	2	4	3	13	11	10	15	9	6
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	10	6	24	41	37	40	26	13	14	9	23	47
Lájkok	1189	711	2668	3619	3753	3803	2894	1754	1219	1071	10199	8209
Kommentek	10	3	25	21	44	24	8	14	14	11	461	523
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	30	26	30	26	14	12	13	11	6	7	9	10
Lájkok	8473	4950	4280	3415	1417	1431	1714	1308	853	1198	1074	1517
Kommentek	2170	410	55	37	18	25	28	14	6	15	9	23
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	7	5	17	8	24	11	12	14	16	31	16	20
Lájkok	809	559	1548	685	1451	753	522	734	860	1127	840	956
Kommentek	7	10	21	4	13	7	1	2	4	4	2	6
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	13	16	21	23	20	16	17	21	21	24	24	21
Lájkok	1438	1487	2235	1936	1521	1110	998	3167	3176	1870	2904	6384
Kommentek	15	11	10	16	4	3	5	17	26	5	19	31
Megosztások	0	0	4	24	21	21	24	42	42	27	35	82
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	23	31	35	34	31	32	30	30	29	59	62	76
Lájkok	5443	6344	7823	11574	11592	12084	5365	5709	4042	4690	3138	5195
Kommentek	26	36	306	54	106	36	18	22	27	31	34	63
Megosztások	51	67	91	55	97	62	59	49	68	85	73	120

19. táblázat: Aktivitás összesítő, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

2019-ben a múzeum közreadási aktivitása még alacsony szintet mutatott. A havi posztok átlaga 12 volt és az éves összesítés alapján 140 posztot adtak közre. A kedvelések száma meghaladta a 8.000-et, a hozzászólások száma viszont is alacsony volt (96).

A 2020-as év drámai növekedést hozott minden mutatóban. A posztok száma 290-re nőtt, ami több mint kétszerese az előző évi tartalomnak. A kedvelések száma ugrásszerűen emelkedett és éves szinten meghaladta a 40.000-et. A hozzászólások is jelentősen emelkedtek (1158), különösen novemberben és decemberben tapasztalható kiugró érték, ami *COVID* elzárás alatt indult *#MagyarFantasyMúzeum* rovatnak köszönhető.

2021-ben a tartalommegosztás volumene továbbra is magas maradt (194 poszt), bár valamelyest csökkent az előző évhez képest. Ugyanakkor a kedvelések száma elérte a 30.000-

et, és a hozzászólások száma továbbra is figyelemre méltó (2810), amiből január és február különösen kiemelkednek a maguk 2170 és 410 hozzászólással (ekkor ismét elindult a *#MagyarFantasyMúzeum* rovat).

A 2022-es év trendfordulót mutat, ugyanis a posztok száma 181-re csökkent és az interakciók is mérséklődtek. Az éves kedvelések száma közel 10.000-re esett vissza, ami az érdeklődés csökkenését tükrözheti. A hozzászólások is jelentősen visszaestek (81 összesen), ami az előző évekhez képest egy drasztikus változás. A csökkenés hátterében állhat a kommunikációs stratégia megváltozása, a tartalom minőségének esetleges romlása, vagy az algoritmus működéséből adódó elérési hátrány is.

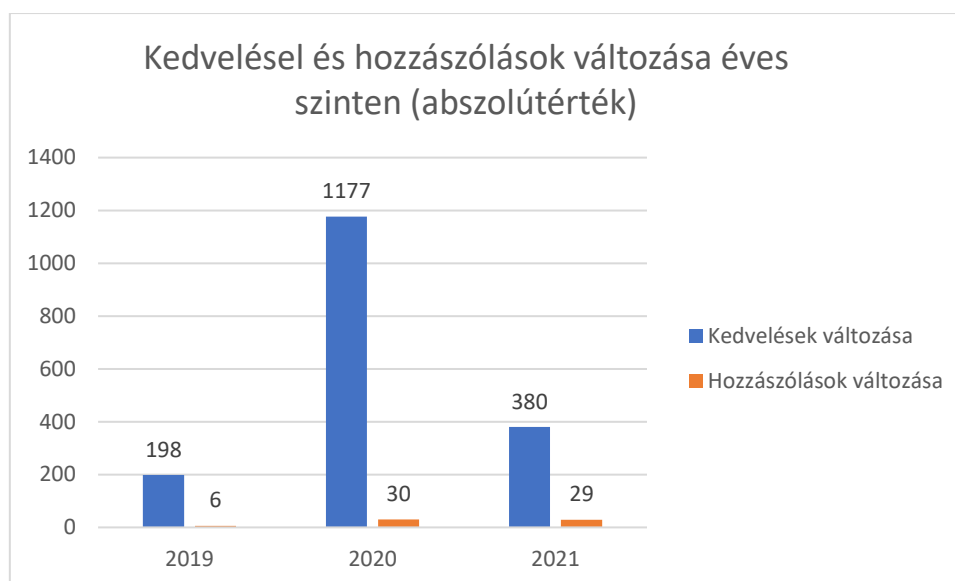
A 2023-as évben újra emelkedni kezdett a posztolási aktivitás (237), amit követett az interakciók számának növekedése is. A kedvelések éves összesített összege meghaladta a 28.000-et, míg a hozzászólások száma is emelkedett az előző évhez képest (182). A legjelentősebb változás a megosztások terén történt, 323 megosztás keletkezett az év során, amely különösen az augusztus-decemberi időszakban nőtt meg (pl. december: 82). Ez a fordulat azt jelzi, hogy a tartalmak egyre inkább értékesnek, megosztásra érdemesnek tündek a közönség számára, ami erősebb közösségi elköteleződést jelez.

A 2024-es év minden korábbi értéket felülmúlt. A posztolási gyakoriság kiugróan magas volt (több mint 470 poszt az év során), és a kedvelések száma elérte a 80.000 körüli értéket. A hozzászólások száma is jelentősen megugrott, különösen márciusban (*Nőnap játék*), és a megosztások is tömegesen jelentkeznek – minden hónapban 50 és 120 között. Ez a növekedés nemcsak a múzeum digitális stratégiájának érettségére, hanem a közösségi média professzionális kezelésére is utal. A közönség interakciós készsége megerősödött, ami szorosabb látogatói kapcsolatra és potenciális közösségformáló erőre utal.

Összegezve a *Magyar Nemzeti Múzeum Instagram* jelenlétének alakulása 2019 és 2024 között egyértelműen növekvő trendet mutat. A kezdeti alacsony aktivitás után a pandémia hatására 2020-ban bekövetkezett digitális fordulat megalapozta a közönséggel való folyamatos kapcsolattartást. A 2022-es visszaesést követően a 2023-2024-es időszakban újra kiemelkedően aktív és sikeres időszak indult el, ahol a posztolás volumene mellett a közönségreakciók is rekordszintre emelkedtek (19. táblázat).¹⁷⁴

¹⁷⁴ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.4.1 sz. mellékletben

8.4.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:



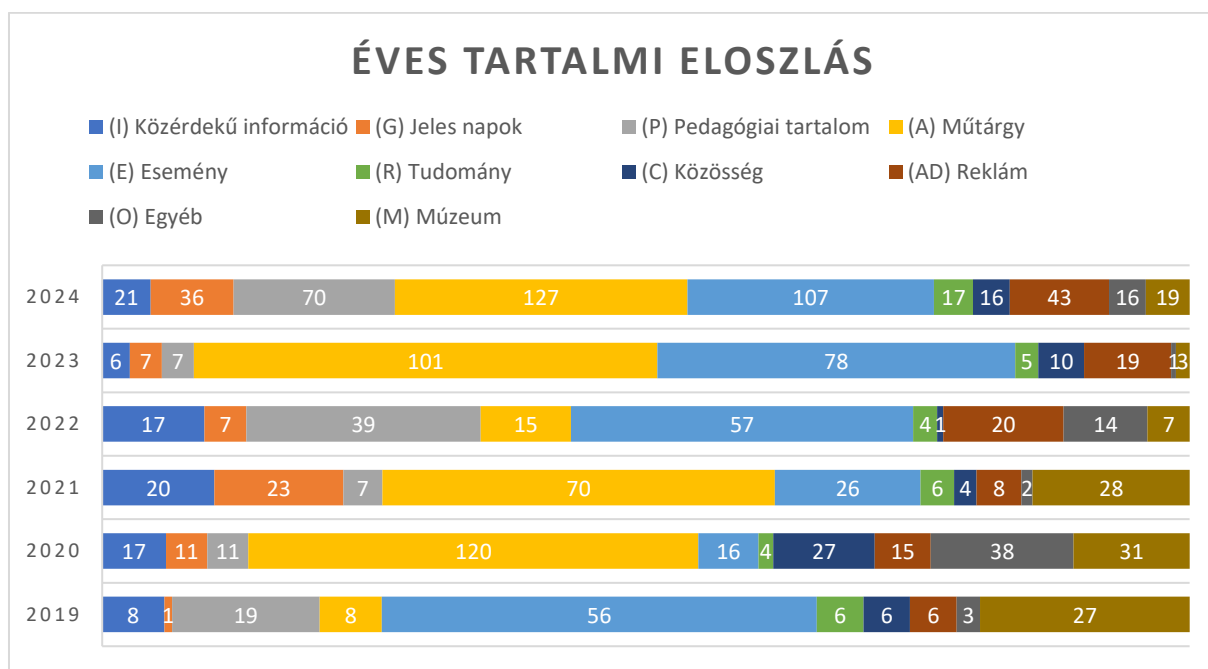
38. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

Az 38. ábrán látható összehasonlítás azt mutatja, hogy a kedvelések és hozzászólások számában csupán minimális, statisztikailag elenyésző eltérés figyelhető meg. Mind a három vizsgált hónap esetében az eltérés mértéke körülbelül 3% körülire tehető. Ez arra utal, hogy a leadott reakciók a két különböző mintavételi időpont között lényegében változatlanok maradtak. Ha összeadjuk a vizsgálatok között történt változások abszolút értékeit, akkor a változások nagysága az összes kedveléshez viszonyítva 2,7%-ra tehető.

A posztok számát tekintve nem történt tartalomvesztés, ugyanakkor 2020. márciusában egy poszttal több volt 2024-ben, mint a 2021-es vizsgálat idején. Ez a különbség feltehetően egy korábban archivált bejegyzés visszaállításából, vagy egy korábbi adatgyűjtési hibából eredhet.¹⁷⁵

¹⁷⁵ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.4.1 sz. mellékletben

8.4.3 Tartalmi feloszlás:

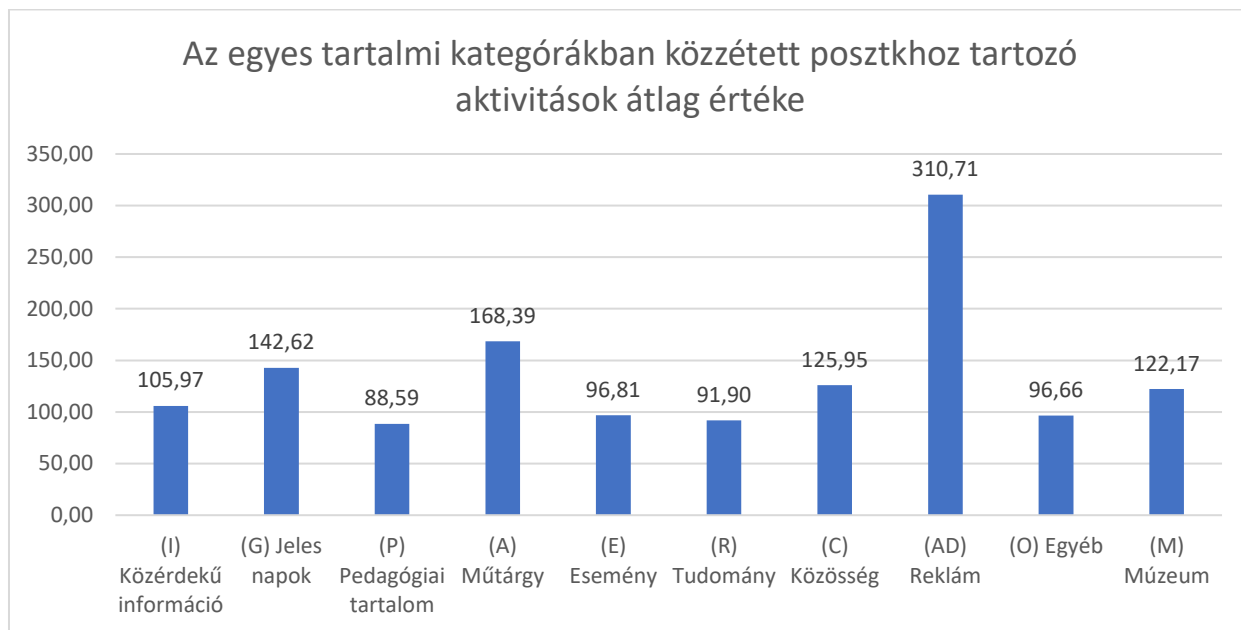


39. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

Az éves tartalmi megoszlást vizsgálva megfigyelhető, hogy a tartalomtípusok eloszlása évről évre viszonylag kiegyensúlyozott képet mutat, ugyanakkor néhány tendencia is kirajzolódik. A kezdeti években főként a műtárgyakhoz és eseményekhez kapcsolódó posztok domináltak, míg az utóbbi években a reklámtartalmak és a közérdekű információk aránya emelkedett. A pedagógiai és közösségi tartalmak jelenléte szintén stabil, de mérsékeltebb mértékű. A „múzeum” kategóriába sorolt bejegyzések egyes években nagyobb hangsúlyt kaptak, valószínűleg intézményi aktualitásokhoz vagy kampányokhoz köthetően. Az „egyéb” és „tudomány” kategóriák aránya végig alacsony maradt, utalva arra, hogy ezek kevésbé képezik a kommunikációs stratégia központi részét (39. ábra).

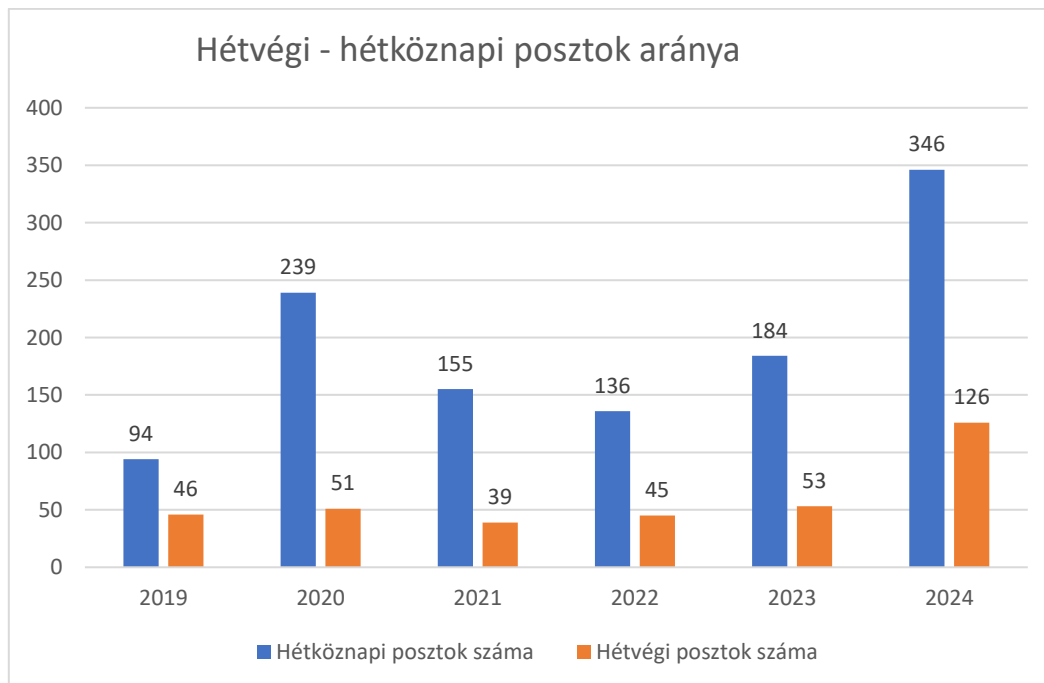
A tartalmi elemzés alapján a múzeumok Instagram-kommunikációjában a legtöbb poszt a műtárgyakhoz (441) és eseményekhez (340) kapcsolódik, míg a legkevesebb tudományos témában (42) jelent meg. A felhasználói aktivitás azonban nem feltétlenül követi ezt az eloszlást. A reklámtartalmak (310,71) kiemelkedően magas interakciót váltottak ki, annak ellenére, hogy csak 111 poszt jelent meg ebben a kategóriában. A műtárgyakhoz kapcsolódó bejegyzések is jelentős aktivitást generáltak (168,39), megerősítve ezek fontosságát a digitális múzeumi jelenlétben. A pedagógiai tartalom viszonylag gyakori (153 poszt), de alacsonyabb aktivitással társul (88,59), ami a célzottabb közönség érdeklődésére utalhat. A közösségi és múzeumhoz köthető tartalmak szintén jól teljesítettek a bevonódás tekintetében. Az

eredmények rámutatnak, hogy a tartalomtípusok nemcsak mennyiségük, hanem eléréseik alapján is eltérő stratégiákat igényelnek a közönség hatékony megszólításához (40. ábra).¹⁷⁶



40. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

8.4.4 Posztok napi bontása:

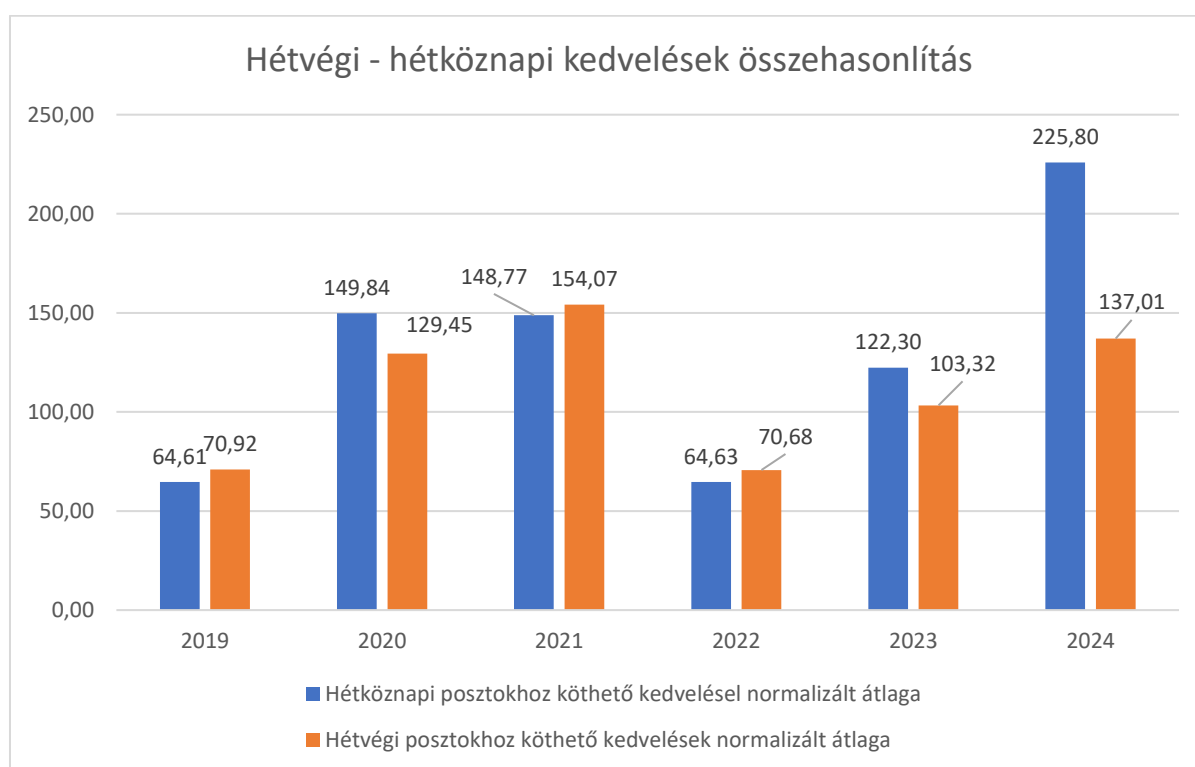


41. ábra: Hétféi - hétköznapi posztok aránya, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

¹⁷⁶ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.4.3 sz. mellékletben

A 41. ábra alapján egyértelműen megfigyelhető, hogy a múzeum kommunikációs stratégiájában jelentős túlsúlyt kaptak a hétköznapi közreadások. Az éves összesítés alapján a posztok 76%-a hétköznap, míg csupán 24%-a hétvégén jelent meg. Ez az arány arra utal, hogy az intézmény elsősorban a munkanapokon épít a közönség elérésére, ugyanakkor ez egyben lehetőséget is jelez a hétvégi időszak hatékonyabb kihasználására, hiszen a szabadidős tartalomfogyasztás ilyenkor is számottevő lehet.

A posztokhoz köthető felhasználói aktivitás alapvetően leképezi a hétköznapi és hétvégi tartalmegosztás arányát, ugyanakkor a normalizált értékek összehasonlítása (42. ábra) azt mutatja, hogy a teljesítmény tekintetében nincs éles különbség a két típus között. A hétvégi posztok bár kisebb számban jelentek meg, aktivitásban gyakran felzárkóztak a hétköznapiakhoz. Éves bontásban látható, hogy 2019-ben, 2021-ben és 2022-ben a hétvégi bejegyzések váltottak ki nagyobb reakciót, míg 2020-ban, 2023-ban és 2024-ben a hétköznapi posztok generálták a magasabb felhasználói interakciót.



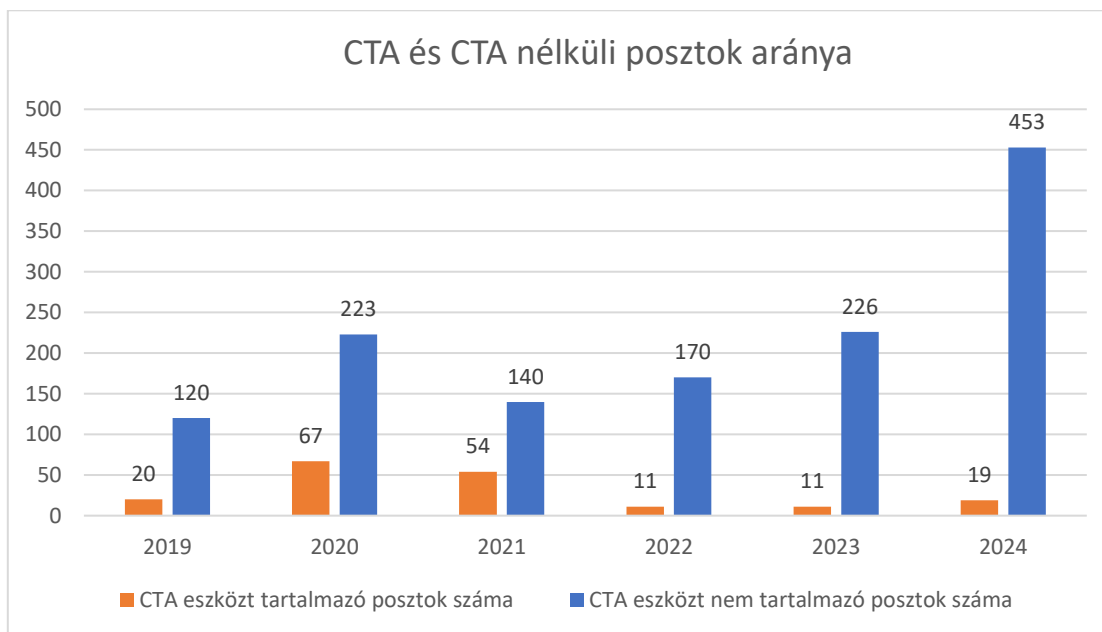
42. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

A fenti adatok alapján nem vonható le egyértelmű, következetes összefüggés a posztolás időzítése (hétköznap vagy hétvége) és a felhasználói aktivitás között. Ez az ellentmondásos

mintázat arra utal, hogy az elérés és a kedvelések számát valószínűleg nem kizárólag az időzítés, hanem inkább a tartalom típusa, minősége, aktualitása vagy az adott időszak közönségviselkedése befolyásolja. Az azonban megállapítható, hogy mivel a posztok 76%-a hétköznapi jelenik meg, érdemes lehet kísérleti jelleggel növelni a hétvégi posztok arányát, különösen olyan időszakokban, amikor a közönség várhatóan aktívabb (pl. kulturális eseményekhez, szabadidőhöz kötődően).¹⁷⁷

8.4.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

Az interakcióra ösztönző posztok aránya számottevően alacsonyabb volt, mint azoké a bejegyzéseké, amelyek pusztán információközlésre szorítkoztak (43. ábra). A vizsgált hat év évenkénti átlagát tekintve a posztok 87%-a nem tartalmazott olyan kérdést, amely kifejezetten a felhasználói bevonódást célozta volna. Ez az arány arra utal, hogy a múzeum *Instagrammon* megvalósuló kommunikációjában az interaktív, párbeszédalapú tartalmak jelenléte nem domináns, noha ezek alkalmazása hatékony eszköz lehetne a közösségi elköteleződés növelésére.

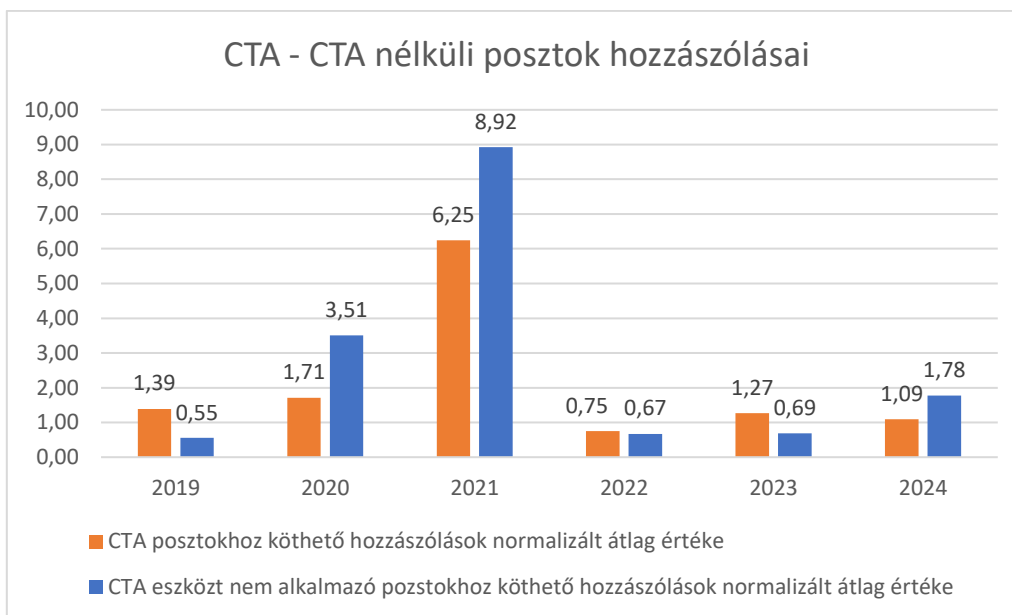


43. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

Bár a CTA eszközöket alkalmazó posztok alacsony arányban jelentek meg, az aktivitási adatok alapján ezek hatékonysága nem maradt el az információközlő tartalmakétól. A hozzászólások normalizált értékeinek elemzése azt mutatja, hogy az interakcióra ösztönző

¹⁷⁷ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.4.4 sz mellékletben

posztok összességében közel azonos felhasználói aktivitást váltottak ki, mint a direkt megszólítást mellőző bejegyzések. Éves bontásban 2019-ben, 2022-ben és 2023-ban egyértelműen a *CTA* tartalmak generálták a több hozzászólást, míg 2020-ban, 2021-ben és 2024-ben az információközlő posztok váltottak ki nagyobb aktivitást.



44. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

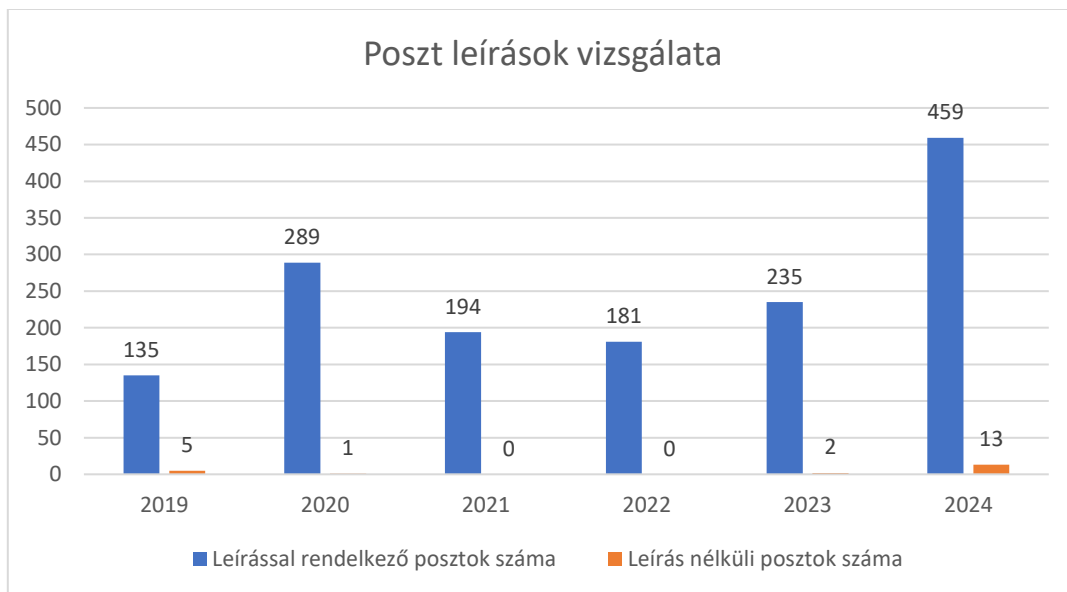
Ugyan akkor vizsgált adatok alapján nem állapítható meg egyértelmű és következetes összefüggés a *CTA* eszközök használata és a felhasználói aktivitás (hozzászólások) között. Ez az ellentmondó tendencia arra utal, hogy a *CTA* jelenléte önmagában nem garantál magasabb elérést vagy felhasználói reakciót, és hatékonysága valószínűleg az alkalmazás módjától, a szövegkörnyezettől és a tartalom típusától is függ. Emellett fontos szempont, hogy a posztok mindössze 13%-a tartalmazott *CTA-t*, ami nagyon alacsony arány, így az eszköz valós hatása a mintában korlátozottan jelenik meg. Ez alapján a múzeum számára érdemes lehet tudatosabban és változatosabb formában alkalmazni *CTA-kat*, majd azok eredményességét célzottabb módon mérni, mivel bizonyos években ezek aktivitásnövelő hatása egyértelműen megmutatkozott.¹⁷⁸

8.4.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

A posztokhoz tartozó szöveges leírások elemzése alapján megállapítható, hogy a vizsgált hat év során a bejegyzések mindössze 1%-a nem tartalmazott leírást, ami az összesített posztmennyiséget tekintve kifejezetten kedvező arány. Ez arra utal, hogy a múzeum

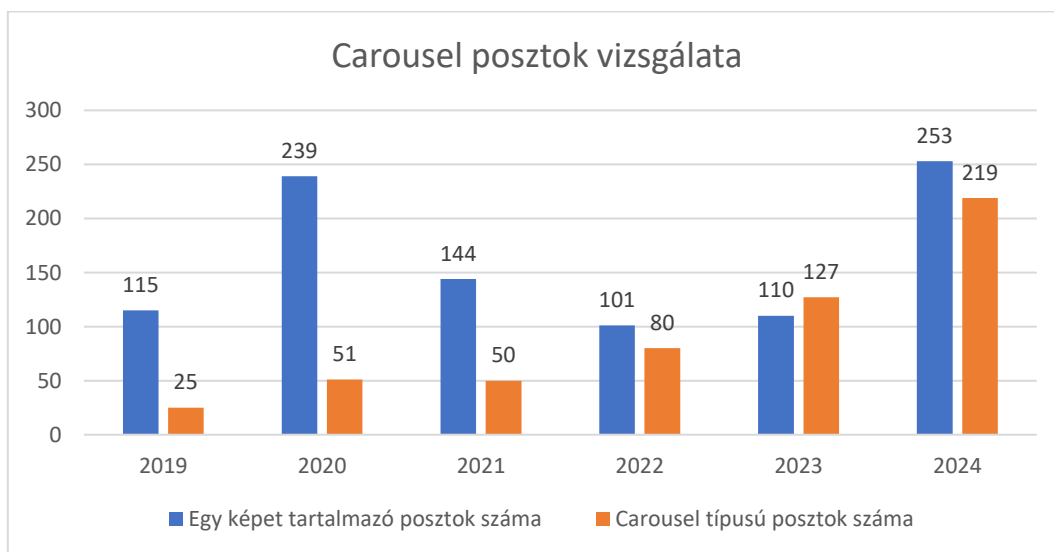
¹⁷⁸ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.4.5 sz. mellékletben

kommunikációjában következetesen törekedtek a vizuális tartalmak értelmezését segítő, kiegészítő szövegek alkalmazására. Az alacsony számú leírás nélküli poszt miatt ezekre vonatkozóan külön aktivitáselemzést nem végeztem.



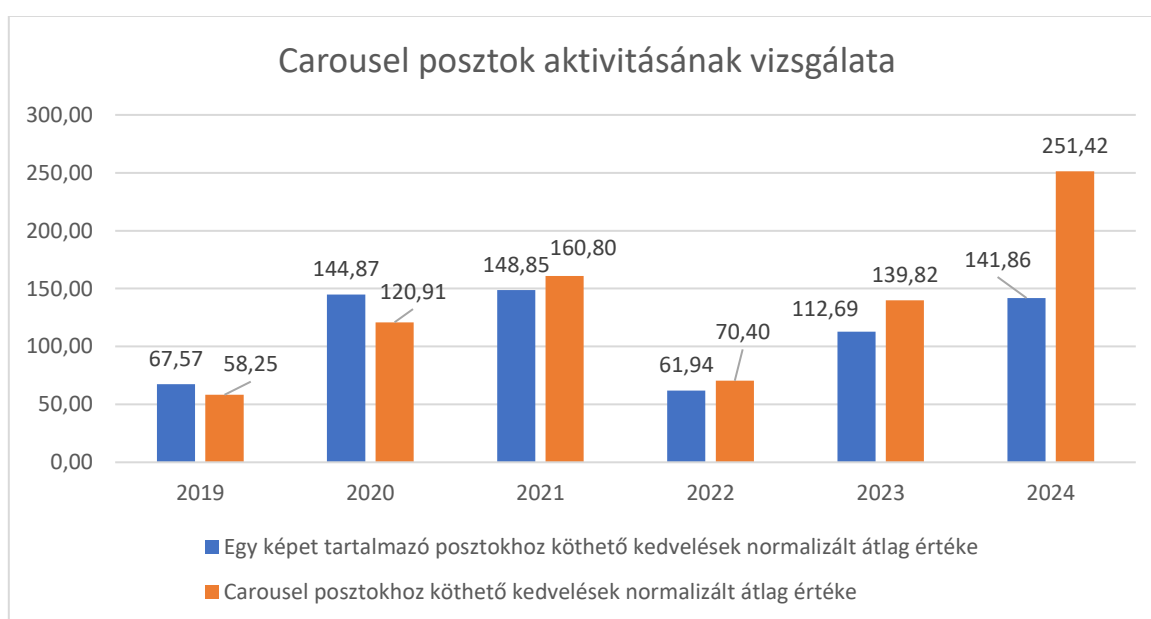
45. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

A közreadott tartalmak számát tekintve, hat év évenkénti átlagát tekintve, a posztok 66% csupán egy vizuális elemet tartalmazott, 34%-a viszont több kép megosztásával valósult meg (46. ábra). A vizsgált évek első felében számottevően magasabb volt az egy képet tartalmazó posztok száma, azonban 2022-től kezdően a két típus között kezd kiegyenlítődni az előfordulási arány.



46. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

A *carousel* formátumú posztok teljesítménye a *Nemzeti Múzeum* esetében is alátámasztotta ennek a tartalomtípusnak a relevanciáját és hatékonyságát, hisz egy egyértelmű tendencia figyelhető meg (47. ábra). 2021-től kezdődően minden évben magasabb felhasználói aktivitást generáltak, mint az egy képet tartalmazó bejegyzések, ami arra utal, hogy a több vizuális elemet tartalmazó, lapozható tartalmak jobban lekötik a közönség figyelmét. Bár 2019-ben és 2020-ban még az egyképes posztok szerepeltek jobban, a *carousel* típusú bejegyzések már ekkor is képesek voltak felzárkózni a kedvelések és hozzászólások szintjén. A *carousel* posztok alkalmazása tehát bevált eszköznek bizonyult a felhasználói aktivitás növelésében, és célszerű lehet ezt a formátumot továbbra is kiemelt szerepben használni.¹⁷⁹

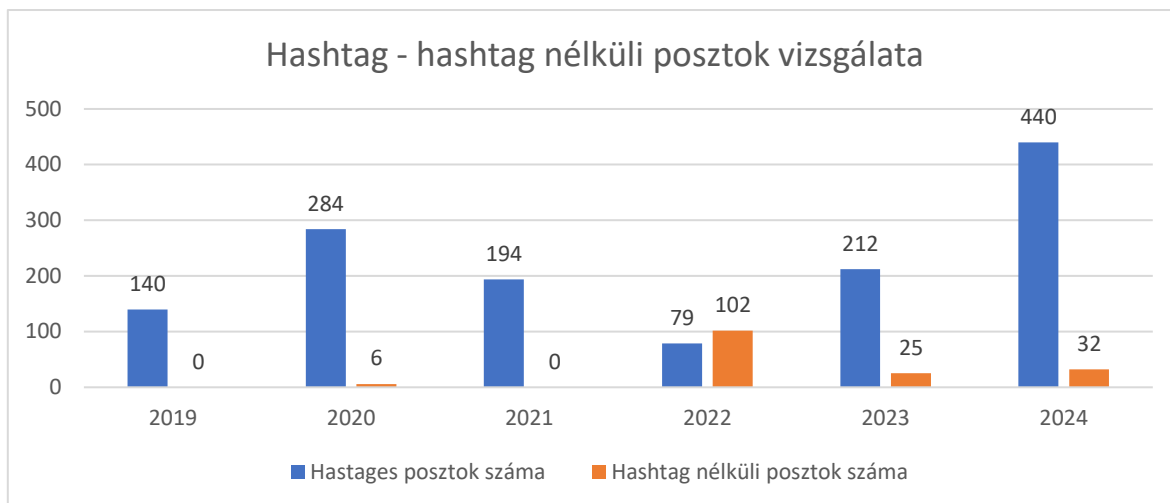


47. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Magyar nemzeti Múzeum, saját készítés

8.4.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

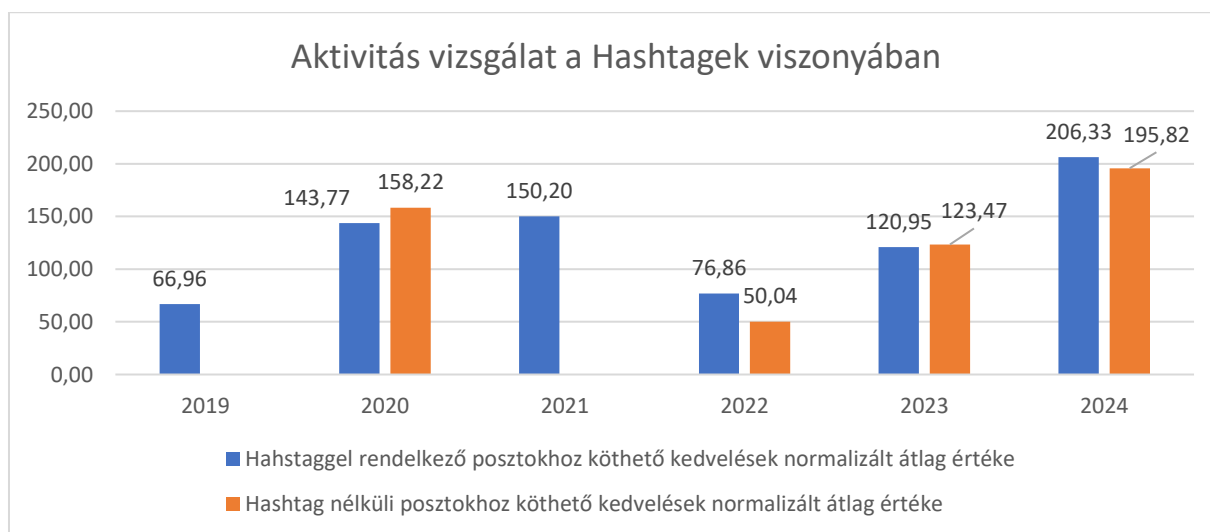
A *hashtagek* alkalmazása a múzeum *Instagram* kommunikációjában általánosságban tudatos és következetes stratégiát tükröz, hisz a vizsgált hat év tekintetében a posztok 13%-a nem tartalmazott *hashtageket* (48. ábra). Ez arra utal, hogy a múzeum célzottan élt ezzel az eszközzel az elérés növelése és a tartalmak tematizálása érdekében. Egyedüli kivételt a 2022-es év jelentett, amikor a posztok több mint fele (56,4%) nem tartalmazott *hashtaget*, ami a megszokott kommunikációs munkavitel tekintetében szembetűnő változás

¹⁷⁹ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.4.6 sz. mellékletben



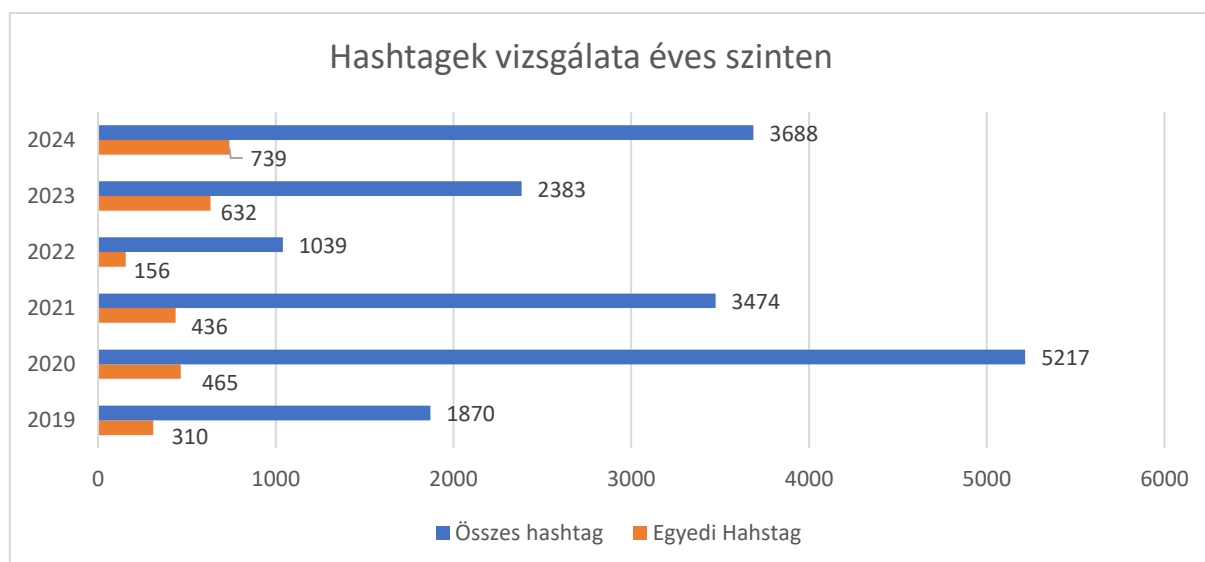
48. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

A vizsgált eredmények alapján nem vonható le egyértelmű és következetes következtetés arra vonatkozóan, hogy a *hashtagek* használata önmagában növeli-e a felhasználói aktivitást. Bár a posztok 87%-a tartalmazott *címkéket* az elmúlt hat évben, és ez a gyakorlat általánosnak tekinthető, ugyanakkor az aktivitási adatok vegyes képet mutatnak. 2020-ban és 2023-ban a hashtag nélküli posztok váltottak ki magasabb kedvelésszámot, míg 2022-ben és 2024-ben a hashtaggel ellátott posztok teljesítettek jobban és 2019-ben és 2021-ben pedig nem volt releváns összehasonlítási alap. Ez az ellentmondó minta arra utal, hogy a *hashtag* használat hatékonyságát további tényezők is befolyásolhatják – például a hashtagek típusa, mennyisége, relevanciája (49. ábra).¹⁸⁰



49. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

¹⁸⁰ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.4.7 sz. mellékletben



50. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Magyar nemzeti Múzeum, saját készítés

A teljes időszak alatt a *Magyar Nemzeti Múzeum* 17.671 *hashtaget* alkalmazott, ezek közül 2.738 volt egyedi, ami 17%-os egyediségi arányt jelent. Ez viszonylag alacsony diverzitást mutat, ami arra utal, hogy a múzeum inkább néhány, jól bevált *hashtagre* építette kommunikációját, kevésbé törekedve kreatív vagy kampányszerű variációkra (50. ábra).

A *hashtagek* elemzése során kiderült, hogy számos esetben egyazon kifejezés többféle szóalakban is megjelenik. Gyakori az ékezetes és ékezet nélküli változatok párhuzamos használata (pl. *#magyarnemzetimuzeum* és *#magyarnemzetimúzeum*), valamint ugyanazon fogalom szinonimákkal való variálása (*#majálisszefi* és *#majálisfoto*). A nagyszámú *hashtag* alkalmazása elősegítheti az elérést, ugyanakkor megnöveli a hibázás lehetőségét is. Ennek eredményeként például hibásan leírt címke is előfordult, mint például *#magyaremzetimuzeum*. Az ilyen típusú tagoltság csökkentheti a visszakereshetőséget és a rendszerezhetőséget, ezért indokolt lenne egységes, jól definiált és következetesen alkalmazott *hashtagkészlet* kialakítása az egyes tartalomtípusokhoz köthetően.¹⁸¹

2019	2020	2021	2022	2023	2024
<i>#hungariannationalmuseum</i> (107)	<i>#nemzetimuzeum</i> (148)	<i>#nationalmuseum</i> (122)	<i>#budapest</i> (38)	<i>#múzeum</i> (112)	<i>#kiállítás</i> (192)
<i>#nemzetimuzeum</i> (110)	<i>#magyarnemzetimuzeum</i> (178)	<i>#hungariannationalmuseum</i> (147)	<i>#hungariannationalmuseum</i> (41)	<i>#kiállítás</i> (116)	<i>#múzeum</i> (206)
<i>#magyarnemzetimuzeum</i> (125)	<i>#hungariannationalmuseum</i> (245)	<i>#magyarnemzetimuzeum</i> (154)	<i>#magyarnemzetimuzeum</i> (59)	<i>#MNM</i> (145)	<i>#MNM</i> (270)

20. táblázat: TOP 3 *hashtag*, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

¹⁸¹ Az összes *hashtag* elérhető a 8.4.7a sz. mellékletben.

8.4.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	5,77	6,71	4,67	12,18	5,82	5,88	7,88	6,27	9,16	11,26	7,51	8,26	2,40
2020	3,44	3,41	3,22	2,55	2,94	2,74	3,20	3,90	2,53	3,45	13,30	5,33	1,75
2021	5,83	3,39	2,37	2,18	1,68	1,99	2,20	1,98	2,35	2,85	1,98	2,53	1,41
2022	1,34	1,31	1,06	0,99	0,70	0,80	0,50	0,61	0,62	0,42	0,61	0,56	1,04
2023	0,99	0,83	0,95	0,76	0,69	0,63	0,54	1,36	1,37	0,70	1,09	2,74	0,63
2024	1,46	1,26	1,43	2,08	2,31	2,31	1,10	1,17	0,87	0,49	0,32	0,43	0,62

21. táblázat: ER éves értékek, Magyar Nemzeti Múzeum, saját készítés

A 2019-es évben a múzeum kivételes teljesítményt nyújtott és az éves átlagos *ER* értéke 7,61 volt, miközben a *Rival IQ* benchmark csupán 2,40. Az év minden egyes hónapjában az *ER* meghaladta a szektorhoz köthető átlagot, a felhasználói aktivitás különösen áprilisban (12,18) és októberben (11,26) volt kiemelkedő.

2020-ban is folytatódott ez az erős tendencia, amikor az éves átlag 4,17 lett, és minden hónapban túlteljesítette az 1,75-ös benchmarkot. Novemberben az *ER* érték 13,30 volt, ami a vizsgált időszak legmagasabb értékei közé tartozik.

2021-ben az *ER* értékek stabilan magasak maradtak, amikor is az éves átlag 2,61 lett, szemben a globális 1,41-es referencia értékkel és a múzeum ismét egész évben túlteljesítette a benchmarkot. Ez a három év, példaértékű közösségi média jelenlétet mutat.

2022-ben azonban már jelentős visszaesés tapasztalható és az éves átlag csupán 0,79 lett, ami elmarad a 1,04-es szektorhoz tartozó benchmarktól, és mindössze három hónapban sikerült az *ER* havi átlagát ezen érték fölé emelni (január, február, március). A tendencia ekkor egyértelműen lefelé fordult.

2023-ban ugyanakkor enyhe javulás mutatkozott, és akkor az éves *ER* értéke 1,05 volt – ebben az évben 11 hónap esetében érte el, vagy haladta meg a nonprofit szektorhoz köthető 0,63-as értéket. Különösen erősek voltak a decemberi (2,74) és az augusztusi (1,36) hónapok, amelyek kiválóan mutatják a visszatérő aktivitás fellendülését. A 2024-es év teljesítményét tekintve – a megelőző évet követve – szintén biztató irányt vett, amikor is az éves átlag 1,27 lett, és ezzel jelentősen meghaladja a *Rival IQ* 0,62-es benchmarkját. Ebben az évben három hónapban, áprilisban, májusban és júniusban volt tapasztalható kiemelkedő teljesítmény (2,0 feletti *ER* értékekkel).

Összefoglalásként elmondható, hogy az intézmény 2019 és 2021 között folyamatosan és teljes mértékben az iparági átlag felett teljesített, majd 2022-ben átmeneti visszaesés következett, amit a következő években részben sikerült korrigálni. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem állt rendelkezésre minden évre a pontos követői szám, ezért az *ER* értékek kiszámításához a Magyar Nemzeti Múzeum esetében is lineáris regresszióval becsült

adatokat alkalmaztam. Ez különösen a korai évekre – elsősorban 2019-re – lehet hatással, mivel az alacsonyra becsült követőszám aránytalanul magas elköteleződési arányokat eredményezhetett, így az adott időszak eredményei torzítva értelmezhetők.

8.4.9 A COVID időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A *Magyar Nemzeti Múzeum Instagram* aktivitása és a *COVID* járványhoz köthető fizikai korlátozások közötti kapcsolat elemzése során egyértelmű és következetes pozitív összefüggések mutathatók ki mind a posztolási gyakoriság, mind a közönségreakciók (kedvelések) tekintetében.

A *Pearson-féle* korrelációs együtthatók alapján a 2020-as évben a posztolás és a korlátozások kapcsolata 0,71, míg a lájkok és a korlátozások kapcsolata 0,67, amely erős pozitív korrelációra utal. Ez azt jelenti, hogy a múzeum a pandémia első évében tudatosan reagált a bezárásokra az *Instagram* felületén fokozott jelenléttel, és ezirányú törekvését a követők részéről is növekvő érdeklődés kísérte.

A 2021-es évben ezek az összefüggések még erőteljesebbé váltak, a posztok és a korlátozások közötti korreláció 0,88, míg a lájkok és a korlátozások kapcsolata 0,74. Ezek az értékek rendkívül magasak, és azt jelzik, hogy a múzeum kifejezetten a fizikai elzárások időszakára összpontosította *Instagram* aktivitását, amely stratégia hatékony közönségeléréssel párosult. Az adatokból (kedvelés számának növekedése) az is kiolvasható, hogy a közönség nemcsak passzívan fogadta a tartalmakat, hanem aktívan reagált is rájuk.

A vizsgált időszak alapján tehát kijelenthető, hogy a *Magyar Nemzeti Múzeum* az online térben kifejezetten adaptív és válaszképes stratégiát alakított ki a pandémia idején, különösen az elzárások idejére időzítve posztjait és tartalmait. Ez a fajta tudatosság és kommunikációs alkalmazkodás hosszabb távon is hozzájárulhatott a digitális közösségépítéshez, és megerősíti azt a feltételezést, hogy a *COVID-19* időszakban való fokozott online jelenlét nem csupán kényszermegoldás, hanem potenciális lehetőség is volt a múzeum számára a közönségével való kapcsolattartás elmélyítésére. Az eredmények alapján ez az intézmény példaértékűen mutatja be, miként lehet a krízishelyzetekre gyors és hatékony digitális válaszokat adni, amelyek hosszabb távon is építhetik a közönségtudatosságot és a márkaimázst.¹⁸²

¹⁸² COVID-19 aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.4.9 sz. mellékletben

8.4.10 Interjú kiértékelése:

Megkeresésre az intézmény részéről nem érkezett válasz, így az elemzés intézményi nézőpont alapján nem tud kitérni a múzeum, *Instagram* kommunikációját meghatározó stratégiai szempontjaira, valamint az idekapcsolódó döntéshozatali mechanizmusokra. Ezért a vizsgálat kizárólag a nyilvánosan elérhető tartalmak alapján készült.

8.4.11 Tartalom elemzés:

A 2019-es év közösségi médiás gyakorlatát az intenzív, tematikusan koncentrált tartalomelőállítás jellemezte, amely elsősorban eseményekhez és rendezvényekhez kapcsolódott. Az év során gyakran fordult elő, hogy egy napon belül több, egymással szorosan összefüggő bejegyzés is megjelent. Ezek a posztok jellemzően ugyanazon rendezvény különböző aspektusait mutatták be, azaz tematikailag összetartoztak, így *carousel* poszt formájában is közreadhatták volna azokat. Ez a posztolási stratégia különösen erőteljesen jelent meg a *Múzeumok Majálisa* és a *Sziget Fesztiválon* való múzeumi jelenlét kommunikációja során.

A május 18-án tapasztalt aktivitás külön figyelmet érdemel. Ekkor több bejegyzés is a közönség bevonására fókuszált és a követőket arra kérték, hogy osszák meg saját képeiket a „*MajálisON!*” című esemény kapcsán, a *#muzeumokmajalisa2019 hashtag* használatával. Ez az interakcióorientált tartalomstratégia a felhasználók aktív részvételére épített, és egyértelmű trendformáló törekvést tükrözött. A július 9-i és 12-i bejegyzések egy másik stratégiai kommunikációs elemre, a felhasználói tartalmak újraközlésére (repost) mutatnak rá. Olyan képet osztottak meg, amelyet egy követő a múzeum által használt *hashtagekkel* látott el, míg július 12-én egy olyan tartalom került kiemelésre, amelynek alkotója a múzeum hivatalos fiókját is megjelölte. Ez a gyakorlat jól példázza a felhasználói lojalitásra és az organikus márkaépítésre építő kommunikációs modellt, amely a közönség aktivitását nem csupán ösztönzi, hanem elismeri és visszacsatolja.

A 2020-as év közösségi média kommunikációját alapvetően két, jól elkülöníthető időszak jellemezte, a január-február közötti időszakban a közösségépítés és a részvételi aktivitás előmozdítása került előtérbe, míg március közepétől a *COVID-19* járvány hatására egyértelmű tartalmi és strukturális váltás következett be, amely a digitális jelenlét megerősítésére és az online térben megvalósítható kulturális kapcsolattartásra fókuszált.

Az év eleji kommunikációs gyakorlat központi eleme a közönség interaktív bevonása volt. Ezt mutatja a *Museum Selfie Day* kampányhoz történő csatlakozás, amely januárban indult

és a követőket saját, akár korábban készült múzeumi szelfik beküldésére ösztönözték, konkrét *hashtagek* használatával (*#mnmselfie*, *#MuseumSelfieDay*). Hasonló jellegű aktivitások között szerepelt a *Rotschild* kiállításához kapcsolódó közösségi játék, amely a látogatói élmény vizuális megosztására és a résztvevők kreatív önreprezentációjára épült. Ez a tartalomstratégia a felhasználó által generált tartalmak előtérbe helyezésével a digitális részvétel ösztönzését célozta meg. Megjelentek az úgynevezett „*Tudtad-e?*” típusú ismeretterjesztő posztok, amelyek rövid, informatív formában hívták fel a figyelmet a kiállítási tartalmak egyes elemeire.

A március 16-i rendkívüli közlemény, amely a múzeum és tagintézményei bezárását jelentette be, fordulópontot jelentett a kommunikációs narratívában. A fizikai tér lezárásával párhuzamosan megindult a digitális átállás, amely a közönség folyamatos informálása mellett az online tartalomszolgáltatás bővítését is megcélozta. A múzeum vezetősége már az első közleményben hangsúlyozta, hogy a munka nem áll le, és új típusú, digitálisan hozzáférhető adatbázisokat, oktatási segédanyagokat, valamint közösségi kezdeményezéseket fognak majd útnak indítani. A közösség építést helyezték előtérbe olyan kezdeményezéseken keresztül, mint például a *#MitFőztélKi* gasztronómiai emlékgyűjtés, vagy a *Karanteum Online Kiállítás*, amelyek egyszerre reflektáltak a karanténhelyzetre és biztosították a közönség aktív részvételének lehetőségét is. Ezek a kampányok olyan digitális interaktivitást valósítottak meg, amely túlmutatott a hagyományos látogatói szerepeken, és lehetővé tette a látogatók élményeinek, tárgyainak és történeteinek a múzeumi reprezentációban való részvételét.

A március-júniusi időszakban számos új formátum is megjelent. A *My Home Office Challenge* kezdeményezés célja az otthoni munkakörnyezet dokumentálása volt, amely nemcsak társadalomtörténeti értéket képvisel, hanem a személyes történetmesélésen keresztül emocionálisan is kapcsolódni tudott a közönséghez. Az áprilisban bevezetett *Museums Go Green* kampány pedig tematikus *hashtaggal* illeszkedett a nemzetközi múzeumi diskurzusba, így a *Nemzeti Múzeum* digitális jelenléte nem csupán lokális, hanem globális kontextusba is bekerült. A májusban indult *MNM Top 50* sorozat a gyűjtemény rovata, míg az „*Üzemen kívül*” társadalmi kampányhoz való csatlakozás a közösségi szolidaritás szimbolikus kifejezésére fókuszált. A digitális tartalomgyártás célcsoportspecifikus és tematikusan sokszínű jelleget öltött, amit jól példáz a *Kapocs program*, amely elsősorban pedagógusokat és diákokat kívánt megszólítani játékos, oktatásban is használható eszközök révén. A fizikai tér június 20-i újranyitása nem jelentette az online jelenlét visszaszorulását, sőt, a kommunikáció fenntartotta a digitális aktivitás intenzitását, amely az év hátralévő részében is megmaradt. A *100 év 100 nap – Összetartozás Éve* virtuális fotógaléria, valamint a szeptemberi *Kapocs program* újabb példái voltak az oktatási és emlékezetpolitikai dimenziók együttes megjelenítésének.

Az év második felében újabb lezárásokra reagálva a múzeum ismét a digitális térre helyezte a hangsúlyt. A *Magyar Fantasy Múzeum* novemberi kampánya kreatív megközelítéssel, popkulturális utalásokkal közelítette meg a gyűjtemény tárgyait, és játékos narratívába ágyazva új értelmezési keretet nyújtott számukra. Ez a posztsorozat – különösen *Kálmán király aranygyűrűjének „egy gyűrűként”* való bemutatása – kimagasló közönségaktivitást generált, ami azt jelzi, hogy a kulturális tartalom humoros, mégis értékmegőrző formában is képes megszólítani egy szélesebb közönséget. A decemberben elindított adventi kalendárium szintén a közösség megszólítására épült, amely a vizualitás és az ünnepi tematikák révén az év végéig fenntartotta az elköteleződést.

A 2021-es év közösségi média gyakorlatát továbbra is a pandémiás körülményekhez való alkalmazkodás, valamint az intézményi jelenlét fenntartására és megerősítésére irányuló törekvések határozták meg. 2021 februárjának elején a múzeum olyan bejegyzést tett közzé, amely a különböző online platformokon elérhető szolgáltatásaira és a folyamatosan bővülő digitális tartalmakra hívta fel a figyelmet. A kommunikációs üzenet egyértelműen azt a törekvést erősítette, hogy a múzeum a pandémia második évében is elkötelezett maradt közművelődési feladatainak ellátása és a közönség folyamatos kiszolgálása mellett. Ez a gyakorlat a „*digitális nyitva tartás*” elvének fenntartására irányult.

Ezt követte a február 7-én újraindított *#MagyarFantasyMúzeum* kampány, amely a korábbi év végén már bevált tematika alapján, a kulturális tartalmak popkulturális elemekkel átszőtt bemutatására épített, és ezzel nemcsak a fiatalabb célcsoportok elérését célozta meg, hanem az online térben kiemelkedően jól teljesítő, élményszerű tartalomstratégiák alkalmazását is tükrözte. A jól ismert kulturális narratívákhoz kapcsolt múzeumi tárgyértelmezés az intézmény digitális tartalomfejlesztésének kreatív dimenzióját emelte ki – és talán ez volt az egyik legsikeresebb rovat a vizsgált múzeumok tekintetében.

Májusban a múzeum újranyitásának kommunikációja fokozatosan épült fel. A május harmadikai bejelentés először csak a közelgő nyitás lehetőségét vetítette előre, míg május 6-án már konkrét nyitási dátumot közöltek (május 11.), amelyhez egy társadalmi érzékenyítő kampány is kapcsolódott. A „*Múlt nagyjai – jelen hősei*” elnevezésű kezdeményezés keretében a múzeum kifejezetten az egészségügyi és szociális szférában dolgozókat kívánta megszólítani. A közönséget arra buzdították, hogy személyes történeteiken keresztül is kifejezzék megbecsülésüket, ezáltal a kampány a kollektív emlékezet és a civil részvétel dimenzióját is bevonta a kommunikációba. Az év későbbi szakaszában, a november 19-i bejegyzés újabb járványügyi intézkedések bevezetését ismertette. A közlemény részletesen felsorolta a múzeumlátogatás során kötelező egészségügyi szabályokat (maszkviselés, kézfertőtlenítés,

jegyvásárlási javaslatok), miközben továbbra is hangsúlyozta a kulturális hozzáférés folyamatosságát.

A korábbi évekhez képest, 2022 márciusában jól érzékelhető elmozdulás történt a közösségi média kommunikáció fókuszában. A hangsúly a korábbi időszakokra jellemző program- és látogatóorientált tartalmakról egyre inkább az intézményi működés hátterére helyeződött át. Ekkor több olyan bejegyzés is megjelent, amely a múzeum infrastruktúrájának bemutatására, a vezetőség tevékenységére, valamint a társadalmi felelősségvállalás kérdéskörére koncentrált – utóbbi kiemelkedő példája az ukrajnai háborús helyzetre adott intézményi reakció, amely adománygyűjtés formájában öltött testet.

2023-ban a *Magyar Nemzeti Múzeum* közösségi média kommunikációjában markáns tartalmi és stratégiai újrapozicionálás figyelhető meg, amely a tárgyalapú tartalom visszatérését, valamint a közösségi részvétel tudatos ösztönzését helyezte a középpontba. Az év során újra előtérbe kerültek az olyan, gyűjtemény bemutatására irányuló kezdeményezések, mint a *TOP 10 műkincs posztsorozat*, megjelent a „*Régészeti kincseink*” rovat, valamint bemutatásra kerültek a *Magyar EXPO-sikerek* kiállításának tárgyai, amelyek innovatív módon, *AR-technológiával* életre keltve is elérhetővé váltak az *@artiviveapp* alkalmazás segítségével.

A gyűjteményi fókusz erősödését tovább támogatta a kurátori ismertető sorozat és a „*Hónap kincse*” rovat, amelyek szakmai hitelességük mellett a múzeum tudástranszfer funkciójának digitális térben való megjelenítését is szolgálták.

A nagyobb, kiemelt időszaki kiállítások – így például a *Pollack 250, a World Press Photo* vagy a *Magyar Menyasszony* – esetében a kommunikáció részletes tájékoztatásra törekedett, többcsatornás stratégiával (szöveges, képi, és videós tartalmak egyaránt). November hetedikét poszt után egyértelműen észlelhető, volt hogy a *World Press Photo* kiállítás promóciója megszűnt.

A különböző offline és online kampányokat szisztematikusan építették fel és ezt a megosztások számai is alátámasztják. Példának okán a szeptember 12-i bejegyzés, amely a látogatókat esküvői történeteik megosztására ösztönözte, nyolc megosztást eredményezett; a november 21-i témakör esetében hét, míg december 13-án, a *Magyar Menyasszony* kiállításhoz kapcsolódva 39 megosztás történt. Ezek az adatok megerősítik, hogy a részvételen alapuló, emlék- és élménymegosztásra építő posztok magasabb bevonódást eredményeznek, mint a hagyományos tájékoztató típusú tartalmak. A különböző kampányok között különösen magas aktivitás volt megfigyelhető 2023 decemberében, amikor a *Magyar Menyasszony* kiállításhoz kapcsolódó kommunikáció dominálta a csatornákat. A múzeum a közösségi média eszköztárát maximálisan kihasználva, többlépcsős kampánystruktúrát alkalmazott: hírességek bevonása,

interaktív elemek (pl. „*Párta próba*”, saját fényképek készítése), valamint felhasználói tartalmak ösztönzése (pl. esküvői emlékek feltöltése). A sokrétű bevonási forma jól példázza a digitális közönségkapcsolatok fejlettségét és az élményszerűsége épülő múzeumi kommunikáció modern gyakorlatát.

2024-ben a *Magyar Nemzeti Múzeum* közösségi média kommunikációjának fókusza egyértelműen a tartalomtípusok változatosságára és a látogatói élmény fokozására helyeződött a hangsúly.

Az év eleje a *Magyar Menyasszony* kiállítás köré szerveződött kommunikációval indult, amely nemcsak kiemelt tematikus kampányként működött, hanem a közönség folyamatos bevonását is biztosította. Január végén és februárban olyan tartalmak jelentek meg, amelyek célja az identitásközvetítés és a nemzeti kulturális örökség társadalmi reprezentációja volt. A „*500 év, 50 női sors*” című tartalom híres nők történeteinek narratíváit a műtárgybemutató eszközével kapcsolta össze, míg a „*Van bennünk valami közös*” rovat a nemzeti múlt közvetítésére törekedett közérthető, befogadható formában. A közösségi aktivitás erősítésére irányuló törekvések az év során rendszeresen visszatértek. Ennek egyik példája a március nyolcadikai nőnap i nyereményjáték, amely többcsatornás elérést és márkakapcsolatot (*Groupama Aréna*) integrált a múzeumi kommunikációba. A játékmechanizmus közösségi interakcióra és tartalommegosztásra ösztönzött, így hozzájárult az elérés bővítéséhez. A közösségi részvételre építő posztok 2024-ben ciklikusan és strukturáltan jelentek meg. A „*ruha, ami visszatárlált*” (április 27.) történet *Facebook* csoportos kontextusban zajlott, és a digitális közösségi tér erejét demonstrálta. Hasonló elven működött a július 23-án meghirdetett analóg fotópályázat, amely gamifikált struktúrával (nyeremények) ösztönözte a felhasználói tartalomgyártást. A fotó kategóriák („*önarckép*”, „*tereim*”, „*folyó*”) tematikus szabadságot biztosítottak, miközben a digitális közösségépítés funkcióit is betöltötték.

A „*Magyar Menyasszony*” kiállításához kapcsolódó kommunikációs aktivitás egész évben domináns maradt. A kiállítás iránti érdeklődés mértékét a július 13-i (100.000 látogató) és szeptember elsejei (150.000 látogató) posztok számszerűsítették, melyeket narratív és statisztikai összefoglalók (szeptember 8. és 10.) egészítettek ki. A folyamatos visszacsatolás a közönség felé transzparenciát és elköteleződést erősített. Az októberben indított „*Ragyogj! – Ékszerek ideje*” című kiállítás köré épülő online kampány (*#ÉkszeremIdeje*) újra a közösségi média elemeire támaszkodott, tehát a felhasználók saját ékszereikről készült képeket vagy történeteket oszthattak meg, miközben a múzeum *TikTok*, *Instagram* és *Facebook* platformjain aktív jelenlétet épített. Ez a kampány egyszerre erősítette a látogatói kötődést és a digitális márkaidentitást.

Tartalmi szempontból az év utolsó szakaszát a *Múzeumakadémia* rovat és az *Élménykalendárium* adventi kezdeményezés dominálta. A *Múzeumakadémia* célja az ismeretközvetítés volt rövid posztok formájában, míg az *Élménykalendárium* napi tartalmi (videók, műtárgybemutatók, események) az ünnepi időszak digitális múzeumlátogatás élményét kívánták biztosítani.

8.4.12 Összegzés:

A *Magyar Nemzeti Múzeum Instagram* kommunikációjának elemzése alapján megállapítható, hogy az intézmény különösen a *COVID-19* időszakában mutatott erős digitális alkalmazkodóképességet, hisz a korlátozások idején jelentősen növekedett a posztolási aktivitás, és ezzel együtt a közönségreakciók intenzitása is. Ez a tendencia a tartalmi vizsgálatok során is megerősítést nyert, hiszen a járvány időszakában olyan új formátumok jelentek meg, mint a „*Karanteum Online Kiállítás*”, a „*My Home Office Challenge*” vagy a „*#MitFőztélKi*” kampányok, amelyek célja nem csupán az informálás, hanem az élményszerű, aktív kapcsolattartás volt. A digitális jelenlét fejlődése ugyanakkor nemcsak időszakos reakcióként, hanem hosszabb távú irányváltásként is értelmezhető, amit jól mutat a 2023-as év kommunikációs stratégiája is: visszatért a gyűjteményalapú tartalom, elindult például a „*10 műkincs posztsorozat*” sorozat, valamint a „*Magyar Menyasszony*” kiállításához kapcsolódó kampány példaértékű részvételi struktúrát alakított ki. A látogatók saját emlékeik, történeteik és fényképeik megosztásán keresztül váltak aktív szereplőivé a kommunikációs folyamatnak, ami magas aktivitási mutatókkal járt. Bár az intézmény nem reagált a megküldött interjúkérdésekre, így a stratégiai és döntéshozatali szempontokat nem lehetett közvetlenül feltárni, a nyilvánosan elérhető tartalmak mégis következetes fejlődési ívet mutatnak. Az elemzés összességében arra világít rá, hogy a múzeum *Instagram* kommunikációja a vizsgált időszakban fokozatosan tudatosabbá, sokrétűbbé és közönségközpontúbbá vált, amely a tartalom típusában, formájában és a bevonás mértékében is jól nyomon követhető.

8.5 A Néprajzi Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A Néprajzi Múzeum Magyarország egyik legjelentősebb közgyűjteménye, amely a hazai és nemzetközi néprajzi örökség kutatásával, megőrzésével és bemutatásával foglalkozik. Gyűjtőköre kiterjed a *Kárpát medence* népi kultúrájára, valamint a világ népeinek tárgyi és szellemi örökségére. A gyűjteményben megtalálhatók a mindennapi élethez, valláshoz, gazdálkodáshoz, kézművességhez és művészethez kapcsolódó tárgyak, dokumentumok és audiovizuális anyagok. Fenntartója a *Magyar Állam*, szakmai felügyeletét a *Kulturális és Innovációs Minisztérium* látja el.¹⁸³ A múzeum új, korszerű épülete 2022-ben nyílt meg a Városligetben.¹⁸⁴

A Magyar Nemzeti Galéria Instagram profil adatlapja:¹⁸⁵

- URL: <https://www.instagram.com/museumofethnography/>;
- Bejegyzések száma: 1141;
- Követők száma: 9008;
- Követések száma: 617;
- Profil leírása: Múzeum neve; Mottó (HUN|ENG); hashtagek (#museum, #ethnography); Linkek: jelenarchívum, jegyvásárlás, etnopshop;
- Emlékek (Highlishts): van, 10 db;
- Reels tartalom: van, 302 db.

A Magyar Nemzeti Galéria digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/neprajzimuzeum>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/etnotube>;
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@neprajzimuzeum>;
- LinkedIn: <https://hu.linkedin.com/company/néprajzi-múzeum>.

¹⁸³ Néprajzi Múzeum alapítóokirata 2023, Online: https://www.neprajz.hu/binaries/content/assets/kozerdeku-adatok/2023/alapito_okirat_2023.pdf [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁸⁴ Néprajzi Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.neprajz.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁸⁵ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.5.1 A Néprajzi Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	2	3	0	0	0	0	0	0	0	3	12	0
Lájkok	237	553	0	0	0	0	0	0	0	246	1060	0
Kommentek	2	14	0	0	0	0	0	0	0	17	10	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Lájkok	298	0	0	0	90	0	0	0	0	0	0	0
Kommentek	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10	4	12
Lájkok	0	0	0	53	0	0	0	0	0	628	254	818
Kommentek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	8	9	7	4	18	19	9	8	11	11	7	5
Lájkok	364	327	458	239	984	929	535	380	578	518	1058	336
Kommentek	4	3	4	6	7	5	8	4	2	4	3	4
Megosztások	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	3	3	9	8	16	23	15	20	28	34	27	41
Lájkok	248	253	710	434	1035	1034	830	1088	1565	1406	1164	1697
Kommentek	4	4	4	4	12	6	5	10	10	7	5	12
Megosztások	2	0	2	2	20	18	21	22	33	19	28	48
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	32	34	34	30	36	31	27	29	31	38	33	58
Lájkok	1423	1587	2179	1213	1363	1158	998	3448	1776	2865	1239	2605
Kommentek	17	6	5	4	6	7	14	35	12	13	5	29
Megosztások	22	22	41	28	31	16	24	104	23	57	20	36

22. táblázat: Aktivitás összesítő, Néprajzi Múzeum, saját készítés

2019-ben a múzeum közreadási aktivitása erőteljesen visszafogott volt, amit vélhetően a folyamatban lévő költözés indokolhat. Az év során mindössze néhány hónapban történt érdemi posztolás: januárban, februárban, októberben és novemberben. Az éves posztok száma mindösszesen 20 volt, amikre összesen 2.096 kedvelés érkezett. Az aktivitás hiányát nemcsak az alacsony tartalmi gyakoriság mutatja, hanem az interakciók is, hisz az év jelentős részében nem történt semmilyen online közlés. Ez az időszak világosan tükrözi, hogy a múzeum kommunikációs fókuszja nem a digitális térben zajlott – minden bizonnyal a fizikai költözés és az ahhoz kapcsolódó belső feladatok álltak előtérben.

2020 során a posztolási aktivitás tovább csökkent. Egész évben csupán két poszt jelent meg – januárban és májusban –, amelyekre összesen 388 kedvelés és 8 hozzászólás érkezett. Ez különösen szembetűnő annak fényében, hogy a *COVID* világjárvány időszakában a

kulturális szektorban számos intézmény a digitális térbe helyezte át tevékenységei egy részét. Azonban ez még mindig a költözés időszakát érintette, amely vélhetően teljesen (legalábbis az *Instagramon*) háttérbe szorította az online közösségi kommunikációt.

2021 már viszont már érzékelhető változást hozott. Az év utolsó negyedében megjelentek a posztok, különösen október (10 poszt) és december (12 poszt) hónapjaiban valósult meg nagyobb tartalmi közreadás. Az éves összesítés szerint 27 poszt született, amelyekre 1.700 feletti kedvelés és 6 hozzászólás érkezett – mindez 4 aktív hónap tekintetében. Bár az interakciós mutatók még alacsonyok, ez az év fordulópontként értelmezhető, hisz a változás érezhető az intézmény kommunikációs stratégiájában.

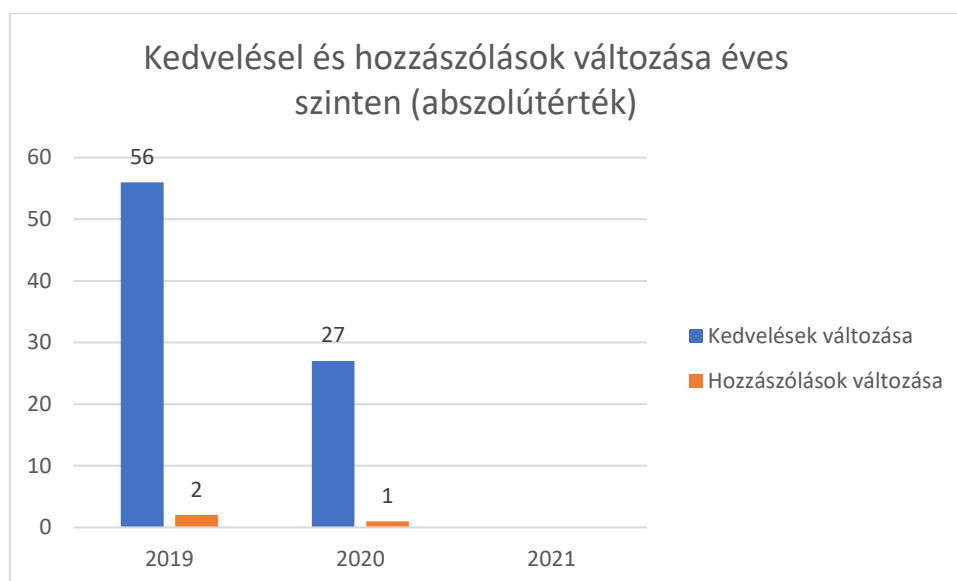
2022-ben a múzeum digitális stratégiája már erőteljesebb megjelenést mutatott és ekkor már minden hónapban történt közreadás – összesen 116 bejegyzés került megosztásra és a kedvelések száma meghaladta a 6.000-et. Ez az év a digitális visszatérés stabilizációjának időszaka volt. A múzeum láthatóan rendszeressé tette közreadási gyakorlatát, ugyanakkor a közönség részéről még mindig viszonylag alacsony volt az interakció. Az adatokat tekintve a közösség inkább passzív fogyasztóként jelent meg, semmint aktív párbeszédpartnerként.

A 2023-as év már határozott fejlődést mutatott. 227 poszt jelent meg, és hónapról-hónapra egyre több megosztás történt. A kedvelések száma meghaladta a 12.000-et, ami dinamikus közönségelérést jelez. A hozzászólások száma is nőtt (83), míg a megosztások száma kiemelkedően magas lett (215). Ez a fordulat arra utal, hogy a múzeum tartalmai már nemcsak befogadásra, hanem tovább osztásra is ösztönöztek. A közönség itt már valóban partnerként viselkedik, és szerepet vállal az intézmény üzeneteinek közvetítésében.

2024 az eddigi legaktívabb évnek tűnik. Ebben az évben 413 poszt született, ami közel az előző év duplája. A kedvelések száma elérte a 20.000 feletti értéket, és a hozzászólások száma is növekvő tendenciát mutat (183), és ami különösen figyelemre méltó, hogy a megosztások száma 442-re emelkedett, ami minden korábbi értéket meghalad. A posztolás nemcsak rendszeres, hanem professzionálisan ütemezett is. A múzeum tehát egy olyan szintre lépett, ahol már nemcsak informál, hanem bevon, elkötelez és közösséget épít (22. táblázat).¹⁸⁶

¹⁸⁶ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.5.1 sz. mellékletben

8.5.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

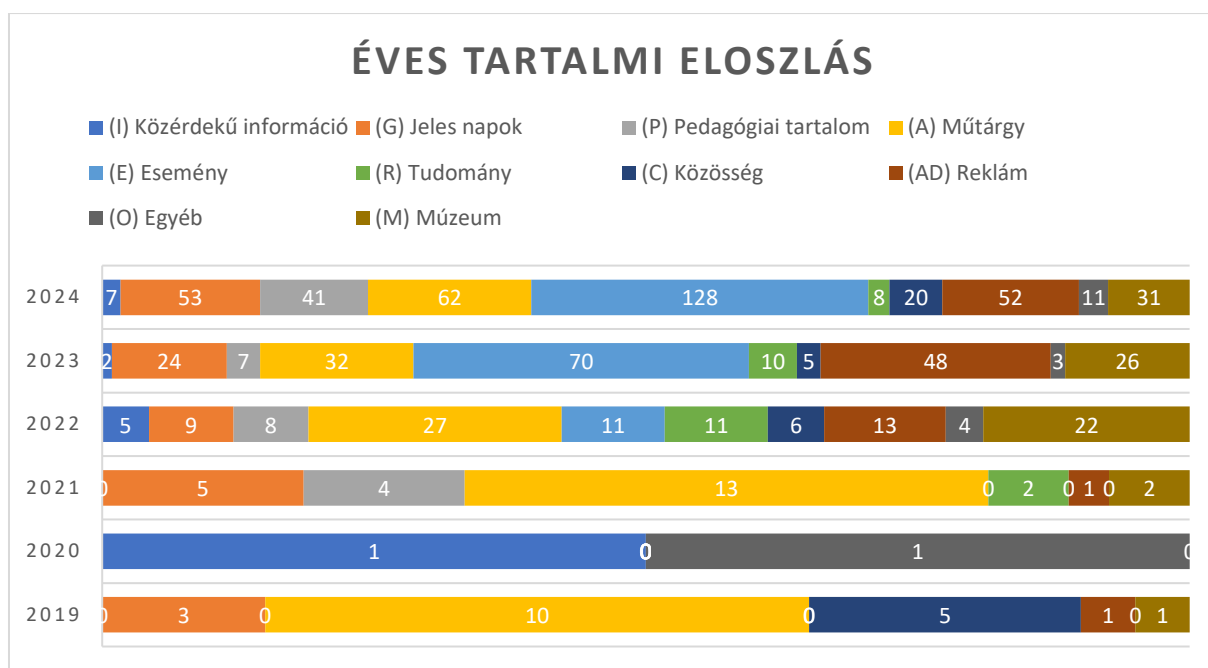


51. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Néprajzi Múzeum, saját készítés

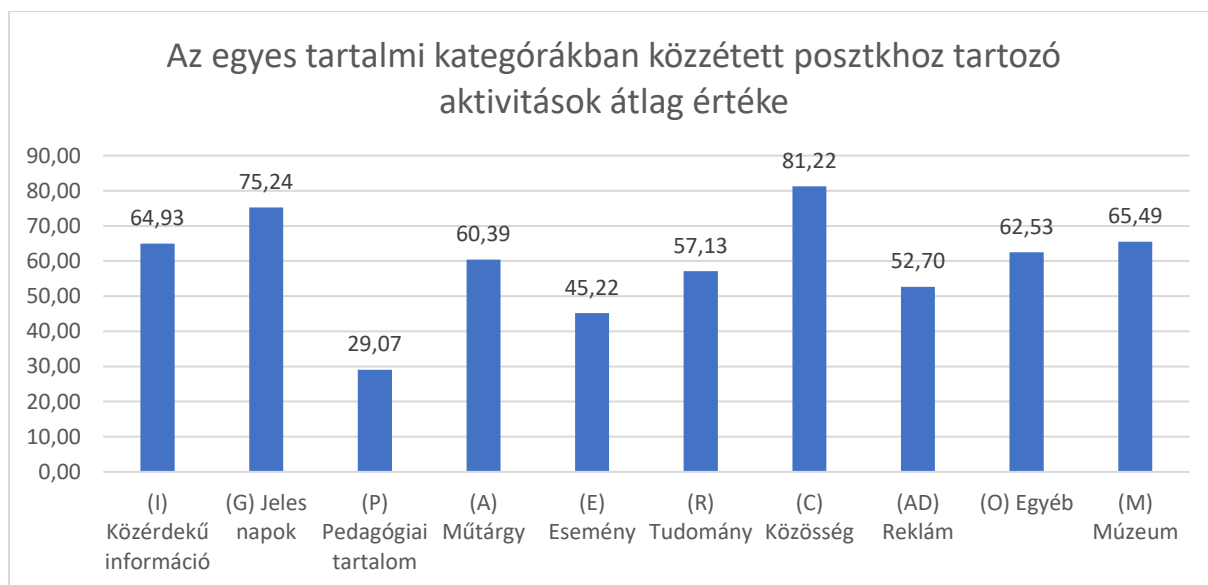
A két mintavételezési időpont között a posztok számában nem volt kimutatható változás, amit részben az is magyaráz, hogy a vizsgált időszakban eleve alacsony tartalomaktivitás jellemezte a felületet. A kedvelések számának alakulását vizsgálva ugyanakkor mérsékelt eltérés tapasztalható. 2019 tekintetében, a két adatfelvételi pont között 2,12%-os, míg 2020-ban 6,86%-os különbség volt megfigyelhető, ami a közönségreakciók minimális változását jelzi. Ha összegezzük a kedvelések változásainak értékeit, akkor a két mérési időszak alatt bekövetkezett változások aránya 3,3%.¹⁸⁷

¹⁸⁷ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.5.1 sz. mellékletben

8.5.3 Tartalmi feloszlás:



52. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Néprajzi Múzeum, saját készítés



53. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Néprajzi Múzeum, saját készítés

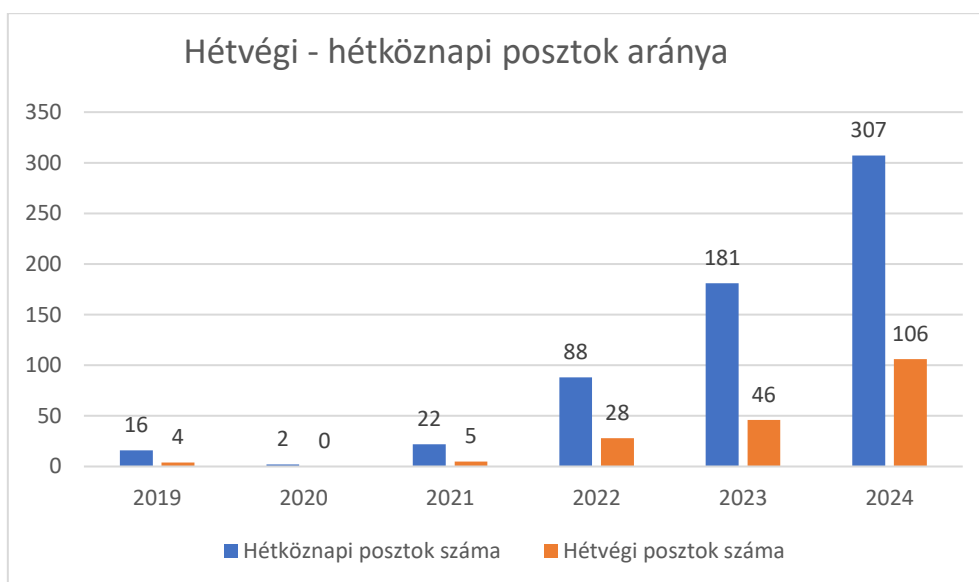
Az éves szintű vizsgálat alapján megállapítható, hogy 2021-től kezdődően jelentős elmozdulás történt a tartalomtípusok közreadásának differenciálásában. A korábbi években jellemző tematikai egysíkúság helyét egy kifinomultabb, egyenletesebb arányeloszlás vette át. Különösen szembetűnő, hogy a műtárgyakhoz, eseményekhez, a múzeum intézményi működéséhez, valamint a jeles napokhoz kapcsolódó tartalmak megoszlása

kiegyensúlyozottabbá vált, ezek a kategóriák hasonló gyakorisággal jelentek meg. Ez a tendencia a tartalomstratégia tudatosabb tervezésére, a közönség diverzifikált érdeklődési körének figyelembevételére utal (52. ábra).

A hat év tartalomelemzése azt mutatja, hogy a legtöbb bejegyzés az eseményekhez kapcsolódott (209), ezt követték a műtárgyakat (144) bemutató, valamint a reklámjellegű tartalmak (115). Ugyanakkor a felhasználói aktivitás szempontjából nem ezek bizonyultak a leghatékonyabbnak. A normalizált interakciós értékek alapján a legnagyobb érdeklődést a közösségi típusú tartalmak (65,49) váltották ki, ami arra utal, hogy a látogatók különösen érzékenyen reagálnak az őket közvetlenül megszólító, bevonó kommunikációra. Hasonlóan magas aktivitást generáltak a jeles napokhoz és a múzeumi működéshez kapcsolódó tartalmak is, amelyek valószínűleg az intézményi kötődés révén váltották ki a felhasználók reakcióit.

A pedagógiai jellegű tartalmak (29,07) ezzel szemben alacsonyabb aktivitási mutatót értek el, bár előfordulásuk számottevő volt (60), ami azt jelezheti, hogy ezek jellemzően kevésbé hatékonyak a közösségi média platformokon való közönségmozgósításban, vagy hogy a célcsoport nem megfelelő módon kerül megszólításra. A tudományos és műtárgyközpontú tartalmak közepes szintű aktivitást generáltak, jelezve, hogy bár ezek fontosak a szakmai küldetés szempontjából, a szélesebb közönség elérése érdekében célszerűbb ezeket interaktív vagy narratív formában közreadni (53. ábra).¹⁸⁸

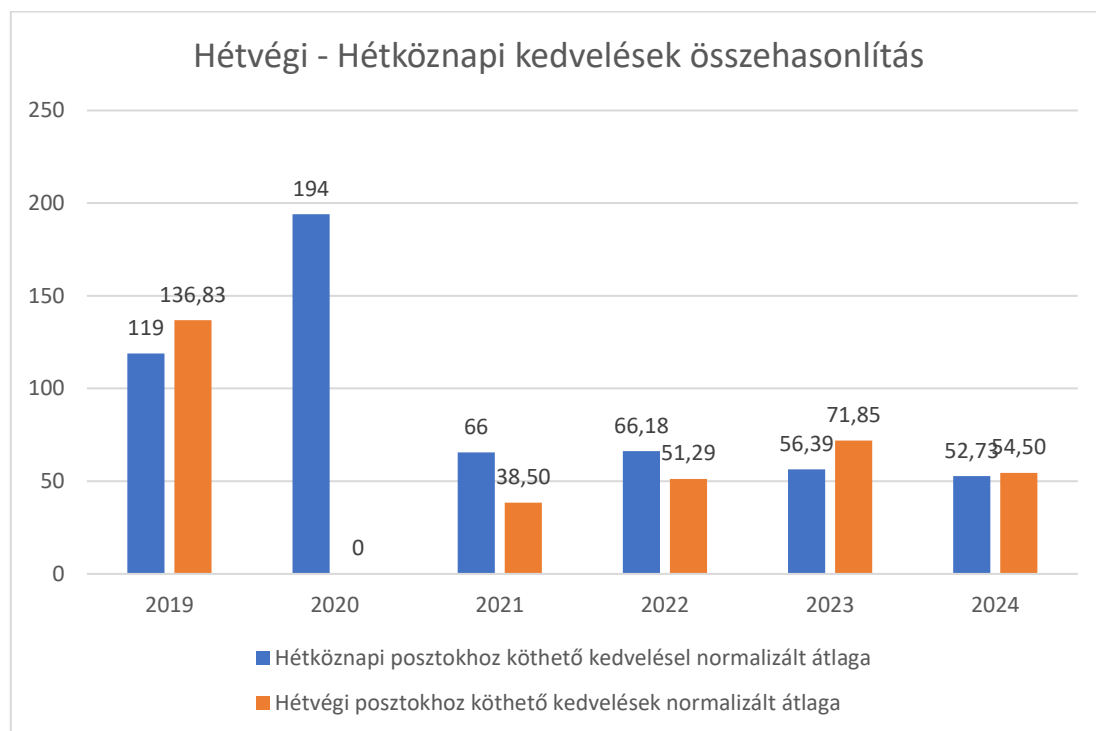
8.5.4 Posztok napi bontása:



54. ábra: Hétféligi és hétköznapig posztok aránya, Néprajzi Múzeum, saját készítés

¹⁸⁸ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.2.3 sz. mellékletben

A közreadott tartalmak heti időzítésének vizsgálata alapján megállapítható (54. ábra), hogy a hétköznapokon történő megosztások egyértelműen dominálnak, a hat év összesített adatai szerint a posztok 82%-a hétköznap, míg mindössze 12%-a hétvégén jelent meg. Ugyanakkor az is jól kirajzolódik, hogy az évek előrehaladtával – a posztok számának általános növekedésével párhuzamosan – fokozatosan kiegyenlítettebbé vált a hétköznapi és hétvégi tartalommegosztások aránya, ami a tudatosan formálódó kommunikációs stratégia térnyerését tükrözi.

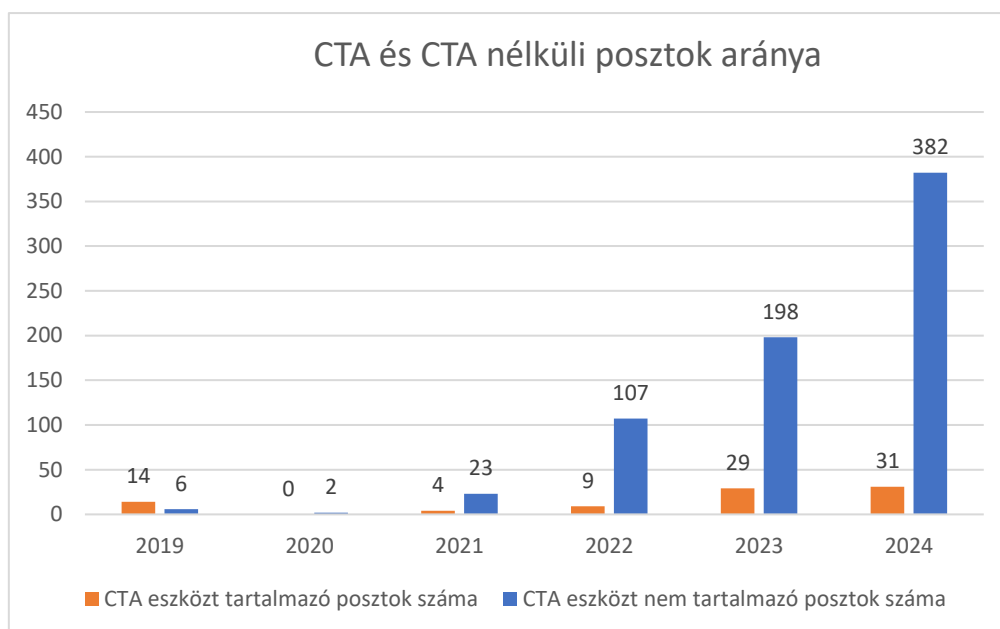


55. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Néprajzi Múzeum, saját készítés

Az 55. ábrán látható, hogy a hétköznapi és hétvégi posztokhoz köthető aktivitás alakulása évről évre jelentős változékonyságot mutat. Az adatok alapján azonban nem vonható le egyértelmű, következetes kapcsolat a posztolás időzítése és a felhasználói aktivitás (kedvelések) között. Míg 2021-ben és 2022-ben a hétköznapi posztok váltottak ki nagyobb aktivitást, 2019-ben, 2023-ban és 2024-ben a hétvégi tartalmak kaptak több kedvelést. 2020-ban nem volt elegendő hétvégi aktivitás az összehasonlításhoz, és azt is figyelembe kell venni, hogy 2019 és 2021 között általánosan alacsony volt a posztolási gyakoriság, így az eredmények ebben az időszakban kevésbé reprezentatívak. A tendencia ugyanakkor arra utalhat, hogy a hétvégi tartalmak iránti érdeklődés az utóbbi években növekedett, ami a közönség szabadidős online jelenlétéhez, illetve az egyre tudatosabban kialakított kommunikációs stratégiához is

kapcsolódhat. Ez alapján érdemes lenne a jövőben tudatosabban kísérletezni hétvégi posztolással, különösen a magasabb aktivitású időszakokban.¹⁸⁹

8.5.5 Call To Action (CTA) posztok száma:



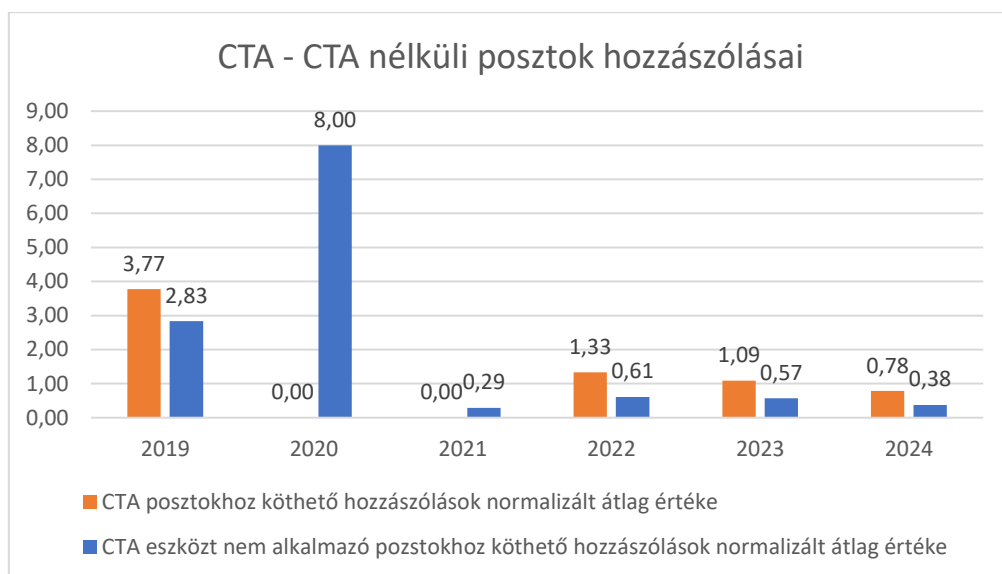
56. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Néprajzi Múzeum, saját készítés

Az aktivitást ösztönző eszközök alkalmazásának vizsgálata alapján megállapítható, hogy a hat év évenkénti átlagai szerint a posztok csekély, mindösszesen 19% tartalmazott cselekvésre ösztönző elemek (CTA). Ez arra utal, hogy a felhasználói interakció – különösen a hozzászólások tekintetében – elősegítése nem volt következetesen beépítve a kommunikációs gyakorlatba, és az aktivitásfokozás lehetőségei így részben kihasználatlanok maradtak (56. ábra).

A rendelkezésre álló adatok alapján azonban megállapítható (57. ábra), hogy bár a posztok túlnyomó többsége (évenkénti átlag alapján 81%) nem tartalmazott cselekvésre ösztönző elemet, azok a bejegyzések, amelyekben mégis megjelent ilyen kommunikációs eszköz, jellemzően nagyobb felhasználói aktivitást váltottak ki. 2019-ben, 2022-ben, 2023-ban és 2024-ben a CTA-val ellátott posztok magasabb normalizált kedvelésszámot értek el, mint a CTA nélküli tartalmak. Bár 2020-ra és 2021-re nem állt rendelkezésre értékelhető adat – részben a CTA-tartalmú posztok hiánya, részben a csekély aktivitás miatt –, az általános tendencia mégis arra utal, hogy a CTA-eszközök tudatos alkalmazása hozzájárulhat a közönség

¹⁸⁹ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.5.4 sz mellékletben

elköteleződésének növeléséhez. A korai évek (2019-2021) alacsony tartalomszáma miatt az adatok kevésbé reprezentatívak, ugyanakkor a későbbi évek egyre erőteljesebben jelzik, hogy a CTA-k hatékony eszközként szolgálhatnak a digitális kommunikációban. A jövőben érdemes lehet ezek tudatos és kontextusba illesztett használatát bővíteni.¹⁹⁰

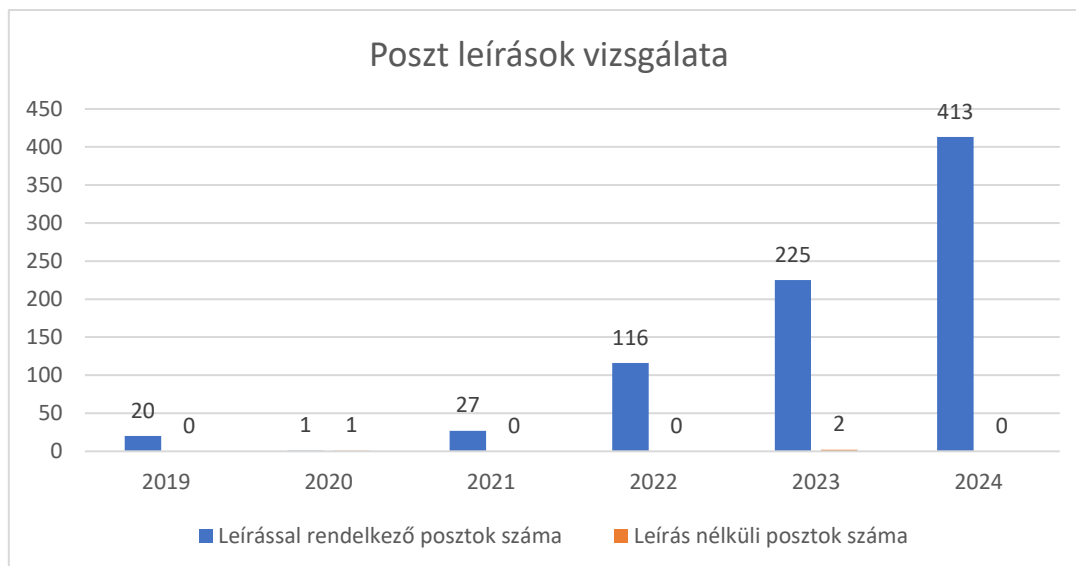


57. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Néprajzi Múzeum, saját készítés

8.5.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

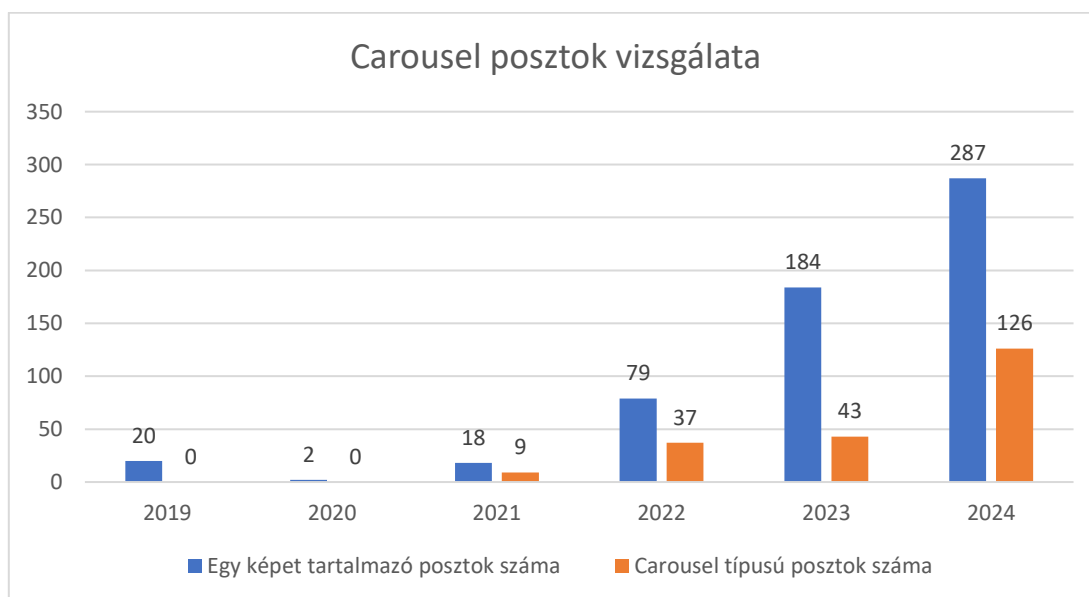
A posztokhoz tartozó szöveges kísérők vizsgálata alapján (lásd 58. ábra) megállapítható, hogy a vizuális tartalmakat szinte minden esetben – mindössze három kivétellel – ellátták szöveges leírással. Ebből adódóan a leírással ellátott és a leírást mellőző posztok közötti különbség statisztikai szempontból nem releváns, így az ezekre vonatkozó összehasonlító elemzés elvégzése nem indokolt.

¹⁹⁰ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.5.5 sz. mellékletben



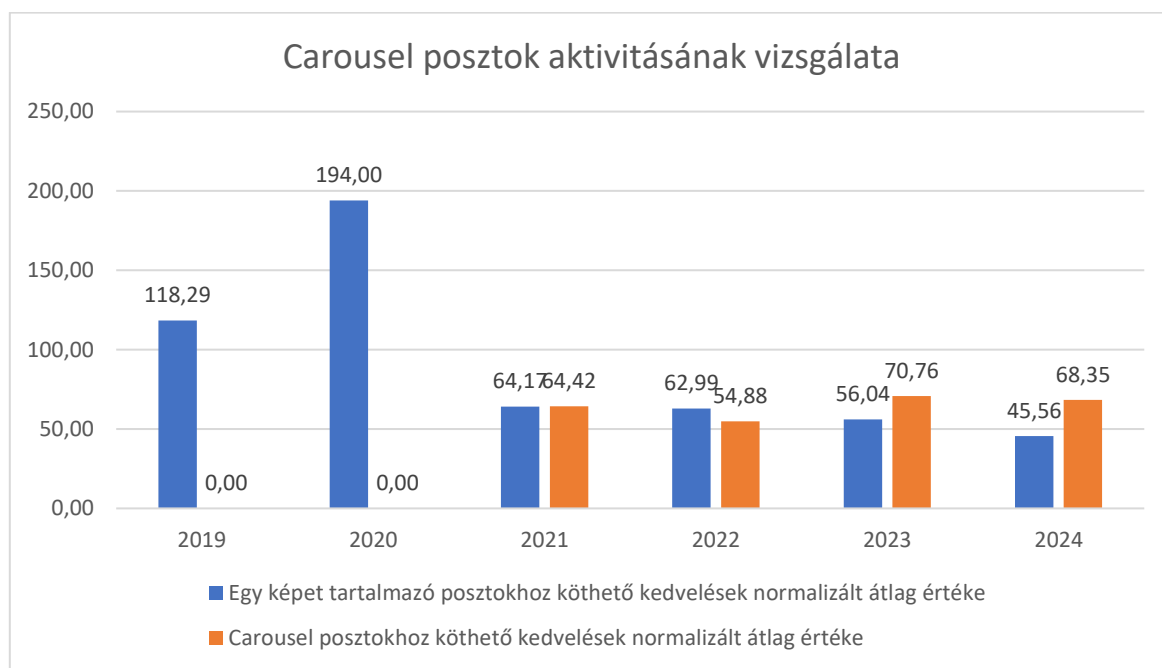
58. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Néprajzi Múzeum, saját készítés

A *carousel* formátumú posztok vizsgálata ugyanakkor lényegi információval szolgál a kommunikációs stratégia hatékonyságának szempontjából. A hat év évenkénti átlaga megállapítható, hogy a közreadott tartalmak 81%-a kizárólag egyetlen vizuális elemet tartalmazott (59. ábra), míg a több képből álló, lapozható formátum aránya mindössze 19% volt, ami viszonylag alacsony kihasználtságára utal – megjelenésük csupán 2021 után volt jellemző. Ez arra enged következtetni, hogy a vizuális történetmesélés és az információk többdimenziós bemutatásának lehetőségei jelenleg még nem képezik szerves részét a tartalomstratégiának.



59. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Néprajzi Múzeum, saját készítés

A 60. ábra alapján megállapítható, hogy bár a *carousel* formátumú posztok a vizsgált időszakban viszonylag alacsony arányban (évenkénti átlag alapján 19%) jelentek meg, azok alkalmazása az utóbbi években egyre eredményesebbnek bizonyult. 2019-ben és 2020-ban kizárólag egyképes posztok jelentek meg, így azok aktivitása volt magasabb, azonban ez időszakban az *Instagram* tartalomkibocsátás általánosan is alacsony volt, így az adatok kevésbé reprezentatívak. 2021-től kezdődően – amikor a platformhasználat látványosan megerősödött – már a *carousel* posztok váltották ki a nagyobb aktivitást 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben, míg 2022-ben csekély különbséggel ugyan, de az egyképes tartalmak teljesítettek jobban. A tendencia alapján arra lehet következtetni, hogy a *carousel* formátum – amely lehetőséget biztosít a többoldalas, vizuálisan gazdagabb, narratív posztolásra – hatékonyabbá válhatott a közönség figyelmének fenntartásában és az elköteleződés ösztönzésében, különösen a megnövekedett tartalommenyiség időszakában.¹⁹¹



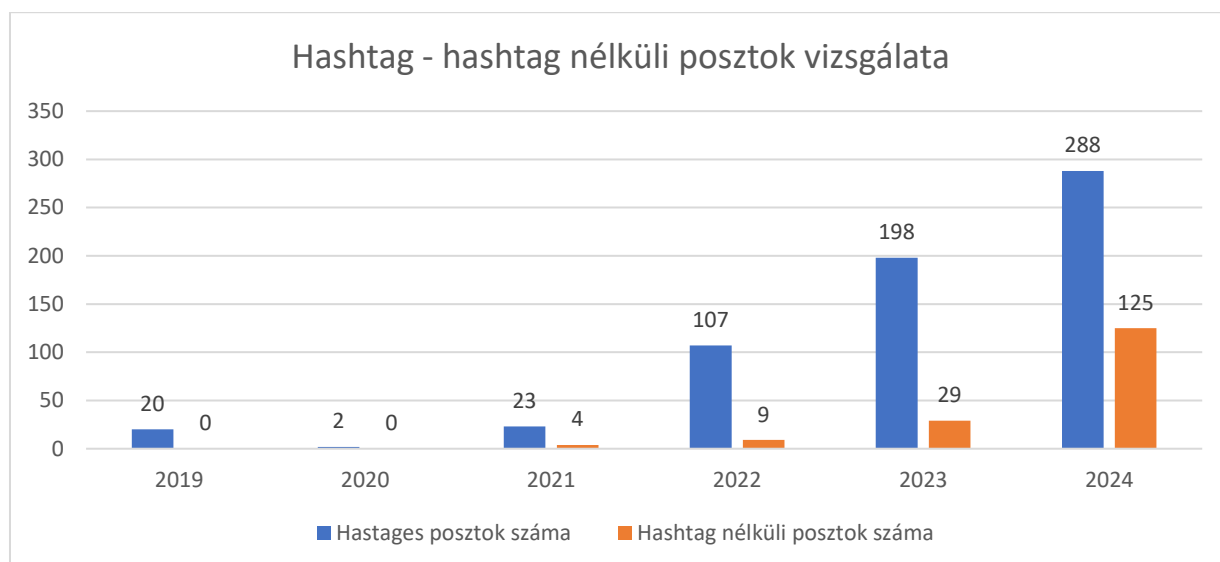
60. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Néprajzi Múzeum, saját készítés

8.5.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

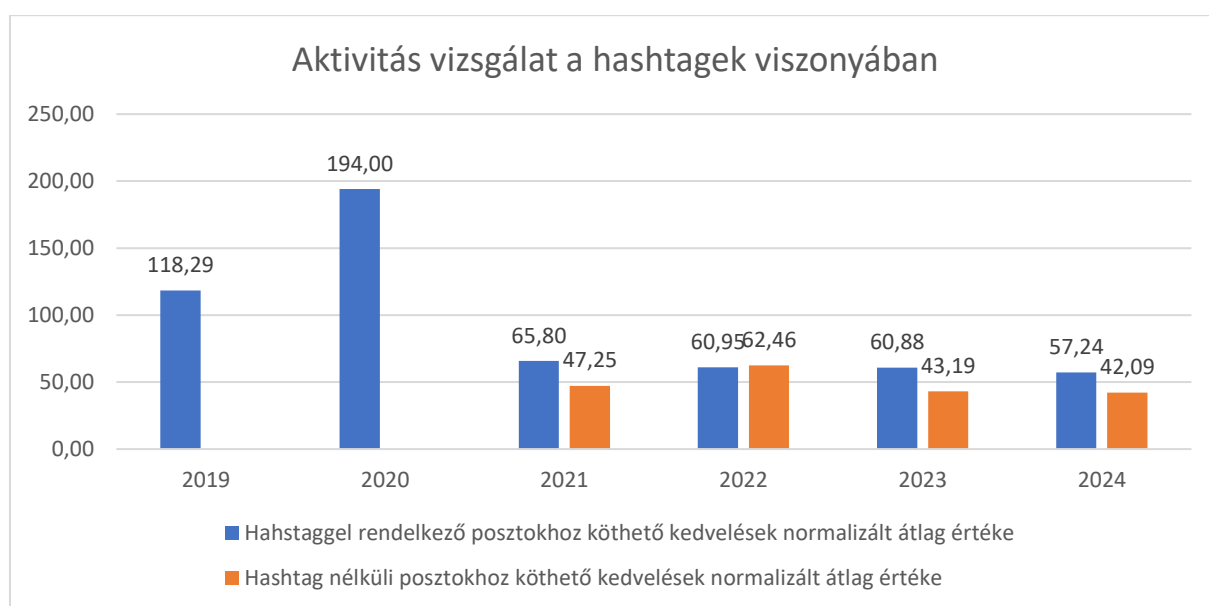
A Néprajzi Múzeum *hashtag* használatára vonatkozó vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy az intézmény kommunikációs gyakorlatában a *hashtagek* alkalmazása jellemzően tudatosan és következetesen valósul meg, az évenkénti átlagok alapján a posztok csupán 11%-

¹⁹¹ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.5.6 sz. mellékletben

át nem látták el címkéssel (61. ábra). Ugyanakkor az utolsó vizsgált év adatai alapján megfigyelhető egy visszaesés és a posztok mintegy 30%-a esetében nem történt *hashtag*-megjelölés, ami a tartalmak kereshetőségének szempontjából csökkentheti a közösségi média hatékonyságát. Ez az arány elmozdulást jelez a korábban kialakított gyakorlat irányából.



61. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, saját készítés



62. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, saját készítés

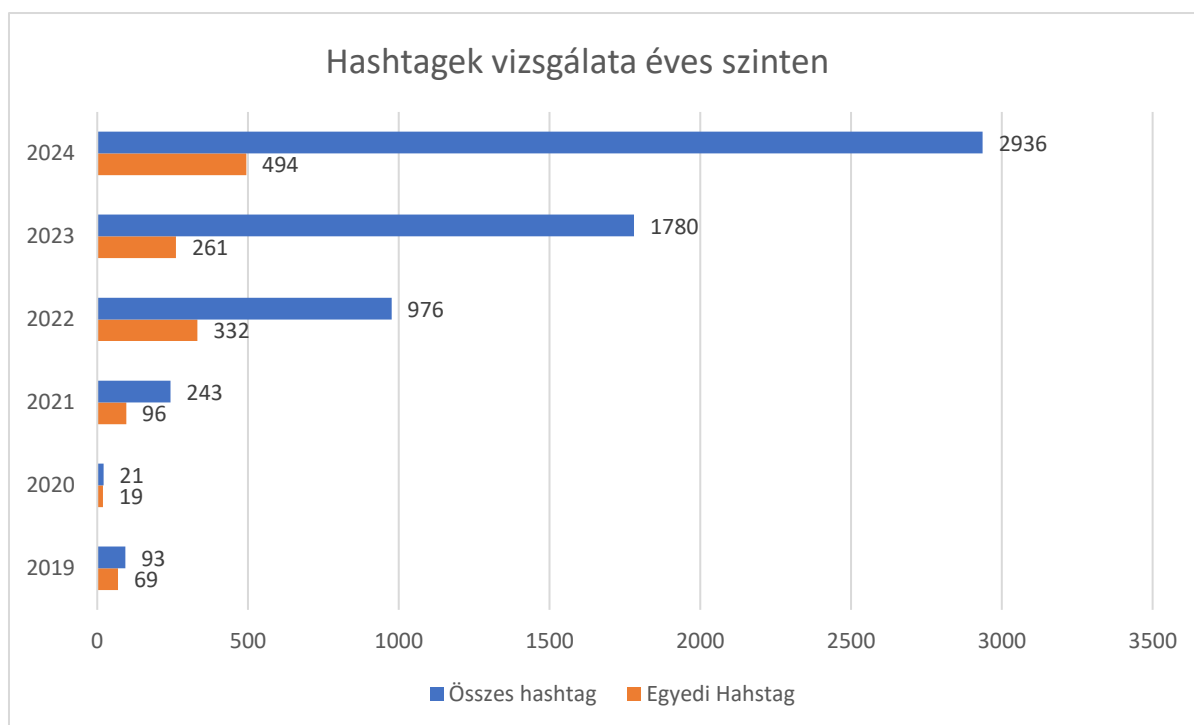
Az adatok alapján megállapítható, hogy a posztok többsége (hat év évenkénti átlaga szerint 89%) tartalmazott *hashtaget*, és az aktivitási mutatók (normalizált kedvelések) több évben is alátámasztják ezek pozitív hatását. 2019-ben és 2020-ban kizárólag *hashtaggel* rendelkező posztok jelentek meg, így összehasonlítás nem volt lehetséges, viszont ezek az évek

amúgy is alacsony posztszámmal és korlátozott aktivitással jellemezhetők. A releváns összevetések alapján 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben a *hashtaggel* ellátott tartalmak kapták a több kedvelést, míg 2022-ben kivételesen a *hashtag* nélküli posztok váltották ki nagyobb reakciót. Ez a tendencia arra utal, hogy bár nem minden esetben bizonyulnak hatékonynak, a *hashtagek* általánosságban pozitív hatással lehetnek a posztok elérésére és a közönség aktivitására, különösen akkor, ha azok relevánsak, jól időzítettek és tartalmilag illeszkednek az adott bejegyzéshez (62. ábra).

A 2022-es eltérés hátterében állhatnak technikai vagy algoritmikus tényezők is, azonban maguk, a megosztott posztok tartalmi sajátosságai is. Elképzelhető, hogy ebben az évben a *hashtag* nélküli bejegyzések olyan témákat dolgoztak fel, amelyek önmagukban is nagyobb közönségérdeklődést váltottak ki – például kiemelten érdekes, aktuális vagy érzelmileg bevonó tartalmak, esetleg vizuálisan erősebb képi világú posztok. Ilyen esetekben a *címkék* hiánya sem csökkenti érdemben az aktivitást, mivel a tartalom önmagában is elég erős ahhoz, hogy elérje és megszólítsa a követőket. Ez is rámutat arra, hogy a *hashtaghasználat* hatékonysága nem önmagában érvényesül, hanem a tartalmi kontextussal együtt fejt ki hatását. A jövőbeni kommunikációs stratégia kialakításakor ezért érdemes a címkézést nemcsak mennyiségi, hanem minőségi és tematikai szempontból is tudatosan alkalmazni.¹⁹²

A felhasznált *hashtagek* jellegét vizsgálva megállapítható, hogy a hat év tekintetében a bejegyzésekhez társított *hashtagek* mintegy 45%-a volt egyedi. Ugyanakkor ez az arány évről évre csökkenő tendenciát mutat, ami arra utal, hogy az intézmény kommunikációjában egyre ritkábban alkalmaznak specifikus *hashtageket* (63. ábra).

¹⁹² A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.5.7 sz. mellékletben



63. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, saját készítés

Összesen 6.049 *hashtaget* használtak duplumokkal együtt és ebből 1.271 volt egyedi, ami 21%-ot jelent. A *hashtagek* használatának elemzése alapján megállapítható, hogy a *Néprajzi Múzeum* kommunikációjában több esetben is előfordultak formai eltérések és elírások, amelyek gyengíthetik a kereshetőséget. A leggyakoribb probléma a hasonló tartalomra utaló, de eltérő alakú *hashtagek* párhuzamos használata volt, például: *#muzeum*, *#múzeum* és *#museum*, vagy *#néprajzimúzeum*, *#neprajzimúzeum* és *#néprajzimúzeum*. Emellett több esetben is előfordult, hogy egy-egy címke el volt írva, mint például *#musuem* a *#museum* helyett, illetve *#exibition* vagy *#exhabition* a *#exhibition* helyett, így a visszakereshetőség funkcióját már nem teljesül, hisz csak abban az esetben adna vissza eredményt, ha a kereső fél is ebben a formában (azaz pont így elgépelve) írja el a keresett kifejezést.¹⁹³

2019	2020	2021	2022	2023	2024
#museum (3)	#museum (2)	#neprajzimúzeum (20)	#néprajzimúzeum (94)	#neprajzimúzeum (179)	#ethnography (263)
#bnw (3)	#museumofethnography (2)	#museum (24)	#ethnography (99)	#néprajzimúzeum (188)	#museumofethnography (263)
#etnoishappening (15)		#museumofethnography (24)	#museum (101)	#néprajzimúzeum (188)	#neprajzimúzeum (271)

23. táblázat: TOP 3 hashtag, Néprajzi Múzeum, saját készítés

¹⁹³ Az összes hashtag elérhető a 8.5.7a sz. mellékletben.

8.5.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	31,36	49,61								23,01	23,40		2,40
2020	61,20				18,00								1,75
2021				2,45						2,91	2,94	3,16	1,41
2022	1,23	0,98	1,76	1,63	1,47	1,31	1,61	1,28	1,41	1,27	4,04	1,81	1,04
2023	1,77	1,79	1,66	1,15	1,40	0,96	1,19	1,17	1,20	0,88	0,93	0,90	0,63
2024	0,51	0,53	0,73	0,46	0,43	0,42	0,43	1,37	0,65	0,86	0,43	0,51	0,62

24. táblázat: ER éves értékek, Néprajzi Múzeum, saját készítés

A *Néprajzi Múzeum* esetében módszertani szempontból fontos megjegyezni, hogy minden év tekintetében pontos követőszámok álltak rendelkezésre, így az *ER* értékek közel valós adatok alapján, nem pedig regressziós becsléssel kerültek kiszámításra, ezáltal az elemzés megbízhatóbb. A 3. táblázat havi bontásban tartalmazza ezeket az *ER* értékeket, és zöld színnel jelöli azokat a hónapokat, amikor az elköteleződési arány meghaladta a nonprofit szektorhoz köthető *Rival IQ* benchmarkot.

A 2019-es évben a múzeum elköteleződési mutatói extrém ingadozást mutattak, ám maga az aktivitás sem volt kiemelkedő. Az éves átlagos *ER* érték 10,62 volt, amely jóval meghaladja a szektorhoz köthető átlagot (2,40), ugyanakkor ez az érték csupán négy hónap aktivitására alapult (január, február, október, november). Kiemelkedő volt a februári 49,61-es érték, amely a teljes vizsgált időszak egyik legmagasabb eredménye.

2020-ban hasonló volt a helyzet, a teljes éves *ER* átlag 6,60 lett, de ez csupán két aktív hónapra épült (január és május), amelyek közül januárban a kiugró 61,20-es érték rögzült.

A 2021-es évben az *ER* értékek átlaga 0,96 volt, amely alatta maradt a 1,41-es az éves *Rival IQ* által közreadott referencia értékének, és csak az év végén (október és december között) jelent meg lényeges aktivitás, azonban az április hónappal együtt, mind a négy hónapban sikerült meghaladni a benchmarkot.

Fontos kontextuális tényező, hogy a *Néprajzi Múzeum* 2018 és 2022 (május) között költözés miatt zárva tartott, ami jelentősen befolyásolhatta az *Instagramon* megjelenő tartalom mennyiségét és rendszerességét. A korai évek alacsony aktivitása így nem kizárólag kommunikációs döntések, hanem intézményi működésbeli korlátok következménye is lehetett.

A 2022-es év jelentős változást hozott. Ekkor már a múzeum egész éven át jelen volt, és az éves átlagos *ER* érték 1,65 lett, és 11 hónapban is meghaladta a 1,04-es benchmarkot. Ez az év mutatott legelőször egy legkiegyensúlyozottabb aktivitásra és közösségi jelenlétra utaló magatartást.

2023-ban a teljesítmény tovább javult és az éves *ER* átlag 1,25 lett, és mind a 12 hónapban sikerült túlteljesíteni a *Rival IQ* átlagát. Ez a múzeum eddigi leghatékonyabb és legkövetkezetesebb évének tekinthető a közösségi média szempontjából.

A 2024-es év már egy visszafogottabb teljesítményt mutat. Az éves *ER* átlag 0,61, amely alig marad el a benchmark értéktől (0,62), és mindösszesen négy hónapban haladta azt meg (március, április, augusztus, október). Ez ugyan némi visszaesést jelez, de a múzeum még mindig stabil, mérhető jelenléttel bír.

Összefoglalásként elmondható, hogy ez a múzeum kezdetben nagyon ritkán, de kiugróan hatékony tartalmakkal jelentkezett, majd 2022-től fokozatosan áttért a rendszeres, kiegyensúlyozott kommunikációra. A 2023-as év különösen sikeres volt a szektor globális összevetésben, míg 2024-ben némi visszaesés tapasztalható, de az aktivitás továbbra is értékelhető szinten mozog (24. táblázat).

8.5.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A kapott korrelációs eredmények értelmezése ebben az esetben sajátos megközelítést igényel, mivel a *Néprajzi Múzeum* digitális jelenlétének fejlődése nem a járványhelyzethez, hanem belső intézményi átalakulásokhoz, elsősorban a költözéshez köthető. Fontos értelmezési szempont, hogy a múzeum esetében az *Instagram* aktivitás 2020-ban gyakorlatilag nem volt jelen, és 2021-ben is csak októbertől indult el érdemben egy intenzívebb online kommunikáció. Ennek folyamat háttérében nem a pandémiás működési bizonytalanság, hanem a fizikai költözéssel járó logisztikai és szervezeti terhelés állt, amely valószínűsíthetően az intézmény figyelmét és erőforrásait elsősorban a helyreállításra és az újranyitás előkészítésére összpontosította.

Ez a sajátos működési helyzet alapjaiban határozza meg az elzárásokhoz kapcsolódó korrelációs mutatók értelmezhetőségét. A negatív korrelációs értékek – különösen 2021-ben – nem a klasszikus értelemben vett közönségreakciók hiányát, hanem azt tükrözik, hogy a digitális jelenlét dinamikája független volt a járványügyi intézkedésektől. Mivel korábban nem állt fenn aktív és folyamatos *Instagram* kommunikáció, amelyhez viszonyítani lehetett volna az elzárások idejét, így nem beszélhetünk elzárás alatti aktivitásnövekedésről sem a klasszikus értelemben. Ennek megfelelően a számított korrelációk nem hibásak önmagukban, de olyan viszonyítási alaphoz kapcsolódnak, amely nem tükrözi a vizsgált intézmény valós működési folyamatait.

Ugyanakkor 2022-től kezdődően jól megfigyelhető a struktúráltabb, rendszeresebb és tudatosabb *Instagram* jelenlét kiépítése, amely fokozatosan maga után vonta a közönség

aktivitásának erősödését is. Ez arra utal, hogy a múzeum kommunikációs stratégiája nem reaktív módon, válsághelyzetekre válaszként épül, hanem proaktívan, hosszú távú intézményi célokat szolgálva alakítja kapcsolatát a digitális közönséggel. Így a *COVID-19* időszakhoz kötődő online aktivitás változásainak vizsgálata más intézmények esetében relevánsabb lehet, míg jelen esetben a hangsúly sokkal inkább azon van, hogy a digitális jelenlét nem kényszermegoldásként, hanem saját stratégiai döntésként vált az intézmény működésének szerves részévé.

Ez a különbség a vizsgálat egyik legfontosabb jelentősége, hisz míg számos intézmény a világjárvány nyomán kényszerült digitális fordulatra, ez a múzeum a fizikai működés újrászervezése és stabilizálódása után tudatosan és fokozatosan építette ki online jelenlétét. Ennek eredményeként az *Instagram* használat nem csupán eszközként funkcionál, hanem önálló kulturális jelenlétként is értelmezhető, amely hozzájárul az intézmény hosszú távú társadalmi beágyazottságához.¹⁹⁴

8.5.10 Interjú kiértékelése:

A *Néprajzi Múzeum Instagram* fiókja 2014 óta működik, elsődleges célja a fiatalabb, kultúra iránt érdeklődő városi rétegek megszólítása. A platform nem csupán kiegészítő kommunikációs csatornaként funkcionál, hanem szervesen illeszkedik az intézmény stratégiai kommunikációjába. A célcsoportok meghatározása (18-45 éves, főként női követők) világosan mutatja, hogy a múzeum törekszik a digitális jelenlét testreszabására, a visszacsatolásokat pedig rendszeres tartalomelemzéssel és teszteléssel integrálja a napi gyakorlatba. A heti szintű tervezés és *brandbook* szerinti arculat kezelés egy tudatos vizuális-kommunikációs apparátus jelenlétére utal.

Az interjú alapján a vizuálisan erős, esztétikus fotók és zenés videók teljesítenek legjobban az *Instagramon*. Ez összhangban áll az eddig végzett kvantitatív tartalomelemzéssel, amely szerint a vizualitás dominanciája és az emocionális, közösségi élménymegosztásra ösztönző posztok váltják ki a legnagyobb felhasználói aktivitást. A riport megerősíti, hogy az interaktív funkciók – például a *Stories-ban* használt matricák – hatékonyak az aktivitás növelésében, míg a *carousel* formátum lehetőségeire a válaszok nem tértek ki, azonban kvantitatív tartalomelemzés alapján ezek szintén jelentős elköteleződést eredményezhetnek.

Az intézmény célzott hirdetéseket alkalmaz, amelyeket főként követőszerzésre, eseménypromócióra és webshopforgalom növelésére használ. Az interjúból kiderül, hogy már

¹⁹⁴ Az COVID aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.5.9 sz. mellékletben

kis költségvetésű hirdetésekkel is háromszoros organikus elérésnövekedés érhető el, az átkattintási arány pedig rendszerint magasabb a fizetett tartalmak esetében. A kampányok eredményei – különösen a karácsonyi időszakban – a múzeum ajándékboltja és programjai tekintetében is érezhetően pozitívak voltak. A fizetett tartalmak hatása az interakciók számosságában és minőségében is megjelenik, amely visszacsatolja, hogy a célzott digitális marketing komoly hozadékkal bír egy közgyűjteményi intézmény számára is.

A válaszok alapján a követők leginkább azokra a tartalmakra reagálnak aktívan, amelyek valamilyen szinten a múzeumhoz kötődnek – ilyen például az új logó vagy az új épület bemutatása –, ezek váltják ki a legtöbb közvetlen visszajelzést a közönség részéről. Az intézmény válaszadási ideje gyors (max. 24 óra), amely megerősíti a közösségi jelenlét professzionális szintjét. Az adminisztrációs felület fő funkcióit aktívan használják (elérés, demográfia, statisztikák), ugyanakkor kihívást jelent az algoritmusok és hirdetési felület folyamatos változása.

A riport kitér a *COVID-19* időszakára vonatkozó intézményi jellegzetességekre, azonban kommunikációs szempontból ebben a témakörben a *Néprajzi Múzeum* nem hasonlítható más intézményekhez, mivel a múzeum abban az időszakban költözött, és kommunikációs fókuszát nem a digitális térre, hanem a fizikai újrányítás előkészítésére helyezte. Ez különösen fontos szempont az olyan vizsgálatoknál, amelyek a *COVID-19* hatásokat interakciós adatokkal próbálják összevetni.

A riport alapján a *Néprajzi Múzeum* nemcsak tartalmi és vizuális szempontból alakította tudatosan *Instagram* kommunikációját, hanem a szerkesztési gyakorlatok, a hangnem kialakítása és a mélyebb elköteleződési mutatók figyelembevétele is a professzionális közösségi jelenlét irányába mutat.¹⁹⁵

8.5.11 Tartalom elemzés:

2019-ben a *Néprajzi Múzeum* kommunikációja változatos tartalmakra épült, amelyek egyaránt reflektáltak az intézmény fizikai átalakulására és a társadalmi párbeszédre. A január 24-i *#tenyearschallenge* poszt retrospektív módon állított szembe egy korábbi, 2009-es kulturális eseményt (*Budapest Bár koncert*) a 2019-es valósággal, amikor a múzeum zárva tartott a költözés miatt. A február harmadikai tartalom egy látogató által készített kép megosztása volt, amely a közösségi bevonás egyik alapvető formáját jelentette. Ez a gesztus nem csupán a látogatók kreativitását emelte be a múzeum kommunikációjába, hanem

¹⁹⁵ Az anonim interjú elérhető a 8.5.10 sz. mellékletben

megegyeztetette a felhasználókkal való közösségi kapcsolatot is. A novemberi posztok (november 5., 7., 30.) egyértelműen a narratív és interaktív tartalomképzés irányába mozdultak. A gyerekek megszólítása – akik néprajzi tárgyak használatáról alkottak véleményt – az ismeretterjesztés játékos és közérthető formáját hozta el, míg a „*hónap műtárgya*” sorozat a szakmai profil erősítését szolgálta. A *közösségi gyűjtésre* épülő november 30-i bejegyzés pedig egyértelműen a közösségi emlékezet és identitás digitalizálásának eszköze volt, hiszen a követőket saját történeteik és tárgyaik megosztására invitálta. A tartalmakhoz konzekvensen társított *#etnoishapening* hashtag közösségi címkévé vált, amely segítette a tartalmak kategorizálhatóságát.

2020-ból egy releváns posztot emelhetők ki, mégpedig a május 6-i „*Maszkot fel!*” c. bejegyzés. Ez a *COVID-19* járványhelyzetre adott reakció vélhetően a követők egészségvédelmi tudatosságának támogatását célozta meg.

A 2021-es év kommunikációs szempontból egyértelműen az átmenet és újrapozicionálás jegyében telt. Az év első felében gyakorlatilag inaktív volt az *Instagram* felület, az egyetlen poszt április 27-én jelent meg, amely reklámjellegű tartalom volt, konkrét közösségi vagy szakmai üzenet nélkül. Ezt követően egészen októberig nem történt újabb megosztás, ami jelentős eltérést jelent az előző év, illetve az azt megelőző időszak interaktívabb gyakorlatától.

A kommunikáció újraindulása október ötödikére datálható, ekkor egy kétnyelvű, azaz magyar és angol nyelven is közzétett tartalom jelent meg, ami a nemzetközi nyitás irányába tett tudatos lépésként értelmezhető. A hónapok óta tartó csend után ez a poszt formai és tartalmi szempontból is jelezte a múzeum új pozíciójának felfeztetését.

A legmeghatározóbb tartalmak november 23-án kerültek publikálásra, amikor két bejegyzés is megjelent a megújuló arculat és a költözés témájában. Ezek a posztok narratív szempontból kiemelten fontosak, hiszen egy intézményi márkafrisstés kommunikációját indították el. A bejegyzések nemcsak információt közöltek, hanem az új arculati elemek vizuális és kulturális jelentését is közvetítették, így egyszerre szóltak a múzeum belső megújulásáról és a közönség felé való nyitásról. Az év utolsó jelentős tartalma december 11-én jelent meg, amely során a költözés folyamatát bemutató videósorozat egyik eleme került posztolásra. A műtárgybemutató videók azt a célt szolgálták, hogy a fizikai átalakulás idején is fenntartsák a tartalmi kapcsolatot a közönséggel, valamint betekintést nyújtsanak a múzeumi munka kulisszái mögé. Ez a típusú tartalom különösen értékes abból a szempontból, hogy az intézményi transzparencia és közösségi bevonás vizuális formáját valósítja meg.

A 2022-es év a *Néprajzi Múzeum* közösségi média kommunikációjában egyértelműen fordulópontot jelentett, hiszen a költözés utáni időszak és az új épület nyitása új lehetőségeket

és hangsúlyokat eredményezett. Már az év eleji posztok (január 6., 11., 21.) a költözéshez kapcsolódó tárgybemutatókkal igyekeztek a gyűjtemény sokszínűségére reflektálni. Érdekes, hogy több bejegyzés esetében az angol nyelvű tartalom megelőzte a magyart, illetve néhány esetben (február 25., április 17–18.) kizárólag angol nyelven jelent meg a leírás. Ez a gyakorlat az év egészében jellemző maradt. A tartalmak tematikai és formai szempontból is változatosak voltak, például február elsején zárult tigrisgyűjtő kampány egy hosszabb távú közösségi projekt végét jelezte, amely kulturális aktualitásokhoz (kínai holdujév) kapcsolódott. Ezt követte a február negyedikéi olimpiai utalás, majd a március hatodikai születésnap kvízzjáték, amely a játékos tanulást és a látogatók bevonását célozta. A különböző tartalomtípusok közül különösen figyelemre méltó az április 19-i *NFT projekt*, amelyben a *salánki hímestojások* digitális újraértelmezésével egy kulturális örökségmegőrző és társadalmilag érzékeny kezdeményezés valósult meg. A digitális technológia és a hagyomány integrációja nemcsak innovatív tartalomként jelent meg, hanem humanitárius célt is szolgált.

Ez év májusában erőteljes aktivitás figyelhető meg, amely a múzeum újranyitáshoz kapcsolódott. A „*Kulisszák mögött*” sorozat a látogatók számára ritkán látható restaurálási és előkészítési folyamatokat mutatta be, ezáltal erősítve az intézményi transzparenciát. A *Motívumalkotó alkalmazás* bemutatása szintén a digitális elérhetőség és a közönség kreatív bevonásának új szintjét képviselte. A május 18–19-i posztok többnyelvű, informatív módon közölték a nyitás hírét, a május 24-i és június 14-i bejegyzések pedig a látogatószám növekedés prezentálásán keresztül a társadalmi visszacsatolás jelei voltak. A nyár végi és őszi hónapok kommunikációja egyaránt tartalmazott kulturális aktualitásokra reagáló posztot (szeptember 9.: *II. Erzsébet királynő halála*), valamint rendszeres tárgybemutatót (pl. szeptember 12.). Az október hatodikai két azonos témájú poszt a muzeológus továbbképzésről a szakmai kommunikáció fontosságát jelezte. Az év végi közösségi aktivitás szép példája volt a november 16-i poszt, amely a textilcsere és gyűjtés kapcsán a követőket aktívan bevonta a gyűjtemény formálásába.

A 2023-as év *Instagram* kommunikációja egy strukturáltabb, sorozatalapú és közösségi élménymegosztásra épülő stratégia mentén alakult. Az év során megjelenő „*Maszk Mix*” sorozat (február 15., március 24.) új típusú tartalmi koncepcióként jelent meg, amely látványra és informatív értékre építve igyekezett tematizálni a gyűjtemény érdekességeit. Ezzel párhuzamosan március 15-én és 21-én szöveg nélküli posztok is megjelentek, amelyek ezáltal veszítettek leíró jellegükből. Májusban több poszt is reflektált az új intézményi identitás térbeli és időbeli beágyazottságára: a május 23-i évfordulós felhívás (4 éves a múzeum), valamint a május 30-i és június elsejei látogatói interjúk egyértelműen a társadalmi visszacsatolás és

látogatói élmények tematizálását célozták. A hónap műtárgya sorozat (június 7.) mellett megjelent a *TikTok csatorna* promóciója is (június 15.), amely a platformbővítés és célcsoportfiatalítás részeként értelmezhető. Az év során több videós tartalom is megjelent, ami a vizuális kommunikáció megerősödésére és az *Instagram* többfunkciós használatára utal.

A nyár és őszi időszakát jelentős közösségi fókuszú megosztások jellemezték. Július 24. és augusztus 23. között egy látogató személyes történetét osztották meg (felismerte édesanyját egy kiállításon), ami ritka és erősen emocionális közösségi visszacsatolásként funkcionált. Az augusztus 17-i és 22-i posztok szintén bevonó szándékúak voltak, látogatói párbeszédet és tippelős játékot kínáltak, utóbbi esetben konkrét hozzászólást ösztönző *CTA*-val. A szeptember 5–10. közötti kiállításbeharangozó kampány hat egymást követő posztból álló, vizuálisan egységes megjelenésű sorozat volt, amely ugyan jól néz ki, ha ténylegesen egymás mellé kerülnek, azonban a posztok további hozzáadásával ez az összkép sok esetben torzulni fog - önmagukban pedig nem mutatnak semmit.

A 2024-es év *Instagram* kommunikációja rendkívül gazdag és diverzifikált tartalomkínálattal bírt, amely egyszerre kapcsolódott a *Néprajzi Múzeum* sajátos gyűjtőköréhez, a népi kultúra és a kortárs reflexiók metszéspontjához, valamint a közösségi aktivitás ösztönzéséhez. A posztok számos témát érintettek, melyek között megjelentek hagyományos népszokások (pl. január elsején a moldvai csángók újévi szokásainak videója), látogatói interakciók (január 3. – cédulák bemutatása), nyílt pályázati felhívások (pl. *MaDok-filmek*, *FÉRC textilújrhasználó pályázat*), múzeumi ünnepi tartalmak (húsvét, virágvasárnap), valamint játékos közösségi tartalmak is (kommentalapú aktivitás és nyereményjátékok). Ezeken a felhívásokon keresztül jelentős hangsúlyt kapott a közösségi részvétel ösztönzése, amely többféle formában valósult meg: pályázati kiírásokkal (*MaDok*, *FÉRC*), kérdőíves bevonással (július 25.), nyílt felhívásokkal a jövőbeli kiállításokhoz (citera-projekt), vagy éppen látogatói reflexiók kommentekben való megosztására ösztönző kérdésekkel (pl. szeptember 5., november 5.). Ezek a tartalmak erősítik a múzeum részvételi múzeum koncepciója felé való elmozdulását, ahol a közösség nem csupán befogadója, hanem formálója is lehet a kulturális értékek közvetítésének.

Fontos megemlíteni, hogy 2024-ben teljes mértékben eltűntek az angol nyelvű kísérőszövegek, ami visszalépésként értelmezhető a korábbi évek nemzetközi nyitásához képest. Ugyanakkor a tartalom formátumát tekintve tovább erősödött a videók szerepe (néprajzi dokumentumfilmek, élménybeszámolók, tárgybemutatók), ami a vizuális kommunikáció súlyponti elemévé vált. A tudományos típusú posztok is megjelentek (pl. október 2-i tudományos program), de ezek aránya továbbra is elmarad a közösségi és eseményalapú

tartalmaktól. A kommunikáció több ponton integrálta a fenntarthatóság (*FÉRC projekt*), a kreatív alkotás (*motívumalkotás, design vásár*), és a kortárs kulturális trendek (pl. májusi „*May the force be with you*” tematikájú poszt) elemeit is, amelynek célja az intézmény modernitásának és nyitottságának hangsúlyozása. A kereskedelmi célzatú, de kulturálisan illeszkedő tartalmak (pl. ajándékutalvány, múzeumi bolt) szervesen illeszkedtek az éves stratégiába.

8.5.12 Összegzés:

Az interjú és a tartalmi elemzés alapján megállapítható, hogy a *Néprajzi Múzeum Instagram*mon megvalósuló kommunikációja egyre tudatosabban épít a közönség bevonására és a digitális jelenlét stratégiai használatára. Az intézmény kommunikációs gyakorlata a közösség bevonását előtérbe helyező múzeum modellje felé mozdult el, ahol a követők nem csupán befogadói, hanem formálói is a múzeumi tartalomnak. A posztok tematikai és formai sokszínűsége – különösen a közösségi felhívások, kérdőívek, pályázatok és videók – azt mutatja, hogy a múzeum valódi párbeszédet kíván kialakítani közönségével. A riport hangsúlyozta, hogy a vizualitás és a történetmesélés a legjobban működő tartalomtípusok közé tartoznak, amit a tartalmi elemzés is alátámasztott. A fizetett kampányokkal támogatott tartalmak célzottan növelték az elérést és a látogatószámot, ugyanakkor az elköteleződés legnagyobb része a közösségi kapcsolódásból származott. Összességében a *Néprajzi Múzeum* közösségi média tevékenysége nemcsak az arculati és kulturális célokat szolgálja, hanem a közösségépítés és társadalmi beágyazottság erősítésének eszközévé is vált.

8.6 A Szabadtéri Néprajzi Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A Szabadtéri Néprajzi Múzeum (*Skanzen*) Magyarország legnagyobb szabadtéri múzeuma, amely 1967-ben alakult meg. A múzeum célja, hogy bemutassa a 18. század közepétől a 20. század első feléig a vidéki Magyarország népi építészetét, életmódját és gazdálkodását. A gyűjtemény közel 75 hektáron terül el, és több mint 350 épületet tartalmaz, amelyek különböző magyar tájegységek falvainak jellegzetes utcaképét idézik meg. A múzeum gyűjtőköre kiterjed a népi építészetre, tárgykultúrára és életmódra, különös tekintettel a különböző rendű, vallású és nemzetiségű emberek hagyományaira.¹⁹⁶ A *Skanzen* fenntartója a *Kulturális és Innovációs Minisztérium*.¹⁹⁷

A Szabadtéri Néprajzi Múzeum Instagram profil adatlapja:¹⁹⁸

- URL: <https://www.instagram.com/szentendreiskanzen/>;
- Bejegyzések száma: 1334;
- Követők száma: 3672;
- Követések száma: 258;
- Profil leírása: Threads link (nincs aktivitás); múzeum rövid leírása angolul; Honlap linkje leírva - nem kattintható; múzeum címe, Linktree;
- Emlékek (Highlights): van, 20 db;
- Reels tartalom: van, 136.

A Szabadtéri Néprajzi Múzeum digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/SKANZEN.HU>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/@szabadterineprajzimuzeum2706>>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/tag/szentendreiskanzen>;

¹⁹⁶ A Skanzen hivatalos honlapja, Online: <https://skanzen.hu/hu> [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁹⁷ A Skanzen alapítóokirata, Online:

https://drive.google.com/file/d/1iXpZyxTmbjDKvIXEwHYvQ6_Q6qf4dtO4/view?usp=sharing [Letöltve: 2025.05.12]

¹⁹⁸ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.6.1 A Szabadtéri Néprajzi Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	5	3	5	8	7	10	5	7	9	10	8	5
Lájkok	413	246	300	465	465	814	187	374	582	587	351	419
Kommentek	5	0	0	1	0	1	0	11	2	1	3	5
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	4	2	10	17	15	10	9	9	7	8	2	6
Lájkok	509	210	734	1315	920	471	521	809	466	774	384	483
Kommentek	8	3	3	4	0	0	3	3	2	4	0	4
Megosztások	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	8	8	47	35	31	18	26	28	37	30	16	30
Lájkok	889	710	1729	1871	1118	752	804	1208	1214	1110	709	937
Kommentek	6	0	7	10	8	8	1	10	5	7	22	14
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	7	11	19	15	15	10	20	11	20	11	13	26
Lájkok	489	685	787	580	735	420	636	388	640	387	292	441
Kommentek	9	11	7	4	10	2	3	1	5	6	1	3
Megosztások	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	5	14	9	18	20	17	9	17	20	21	16	7
Lájkok	337	669	556	1163	693	1560	564	400	578	485	507	352
Kommentek	5	2	5	10	5	17	4	1	4	0	6	2
Megosztások	0	0	0	9	6	17	2	4	1	0	3	1
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	4	13	19	8	18	37	23	25	31	25	25	24
Lájkok	215	558	550	448	408	541	685	821	632	716	796	330
Kommentek	0	9	2	2	2	0	3	7	1	6	5	0
Megosztások	0	6	2	9	9	2	2	12	3	6	1	0

25. táblázat: Aktivitás összesítő, Skanzen, saját készítés

A múzeum 2019-es közösségi média jelenléte visszafogottnak tekinthető, amelyet kevés bejegyzés és korlátozott mértékű közönségreakciók jellemeztek (1. ábra). Az év során havi átlagban csupán 6-7 bejegyzés jelent meg, melyek összesen mintegy 5.000 kedvelést generáltak. A posztolás inkább alkalmi jellegűnek tűnik, strukturálatlan időbeli eloszlásban.

2020-ban ugyanakkor érzékelhető elmozdulás figyelhető meg a kommunikáció intenzitásában. Bár az év elején még alacsony maradt a posztolási tevékenység, tavasztól jelentősen megemelkedett az aktivitás, különösen áprilisban és májusban, amikor 17, illetve 15 poszt jelent meg. Ez az időszak a *COVID-19* világjárvány kezdetével esik egybe, amely valószínűsíthetően új digitális kommunikációs igényeket támasztott az intézmény felé. A

kedvelések száma jelentősen nőtt az előző évhez képest, ami a posztok növekvő számával együtt a közönség fokozott érdeklődését tükrözi.

A 2021-es év a múzeum digitális jelenlétének áttörését hozta. Az év során körülbelül 300 poszt született, ami havi átlagban meghaladja a 25 bejegyzést, azaz több mint háromszorosa a 2020-as értéknek. Ez az aktivitásbővülés a közönség reakcióiban is megmutatkozott, hisz az éves kedvelések száma elérte a 13.000-et, és a kommentek is számottevően megnőttek, összesen 108 alkalommal szólaltak meg a követők. Az év különösen erős márciusban (47) és áprilisban (45), amikor rekordmennyiségű poszt és kedvelés érkezett.

2022-ben az aktivitási szint mérséklődött ugyan, de továbbra is fenntartható maradt. Az év során 178 poszt jelent meg, ami még mindig magasnak számít a korábbi évekhez viszonyítva. Az éves kedvelések száma 6.500 körül alakult, ami ugyan elmarad a 2021-es csúcstól, de így is kétszerese a 2020-as értéknek. A visszafogottabb interakciók ellenére az év egészét kiegyensúlyozott közreadási gyakorlat jellemezte.

2023-ban az előző évhez képest nem változott a posztok száma, ám a közönség reakciója emelkedett, különösen a kedvelések tekintetében. Az aktivitás szempontjából az év egyik legerősebb időszaka a nyár, valamint az őszi hónapok voltak. A múzeum tehát egyre inkább olyan tartalomstratégiát követ, amely nemcsak gyakoriságra, hanem a közönség mozgósítására is törekszik.

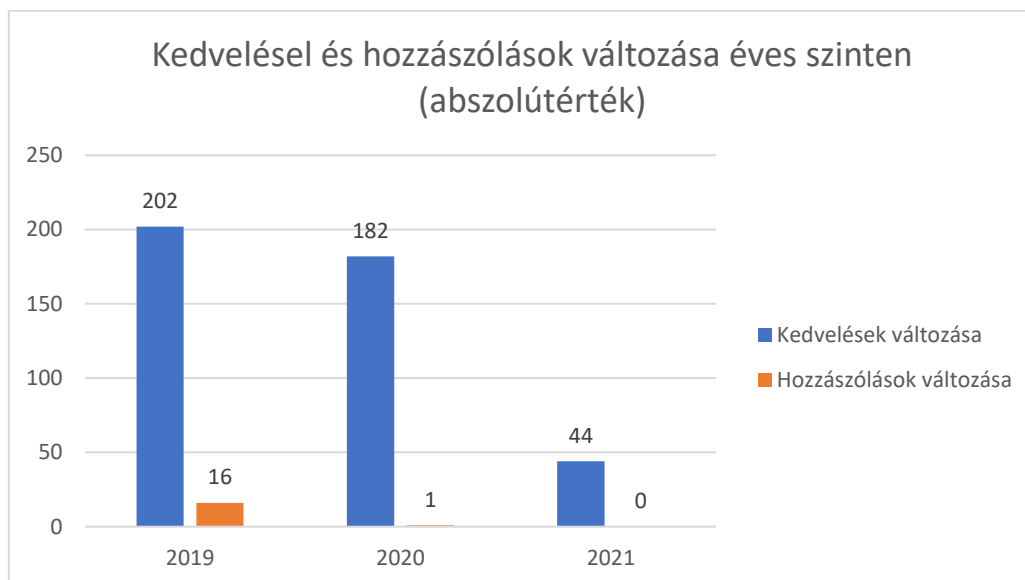
2024-ben újabb aktivitásnövekedés következett be, mind az intézmény, mind felhasználói oldalról. Az évben összesen 252 posztot tett közzé az intézmény, havi átlagban több mint 22-t. A lájkok száma némileg csökkent (6.700), ami azt jelezheti, hogy a követők reakciói nem lineárisan követik a posztok mennyiségi emelkedését. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a posztolás intenzitása önmagában nem garantálja a közönség fokozott elköteleződését, amely továbbra is nagyrészt passzív formát ölt.

Látható, hogy a *Szabadtéri Néprajzi Múzeum Instagram* aktivitása 2019 és 2024 között látványos fejlődésen ment keresztül és az alkalmi, visszafogott posztolást fokozatosan felváltotta a tudatos, rendszeres tartalomközlés. A közönségreakciók időszakonként eltérő intenzitással jelentkeztek, ugyanakkor jól tükrözik az intézmény törekvését arra, hogy egyre aktívabb és elkötelezettebb online közösséget építsen (25. táblázat).¹⁹⁹

¹⁹⁹ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.6.1 sz. mellékletben

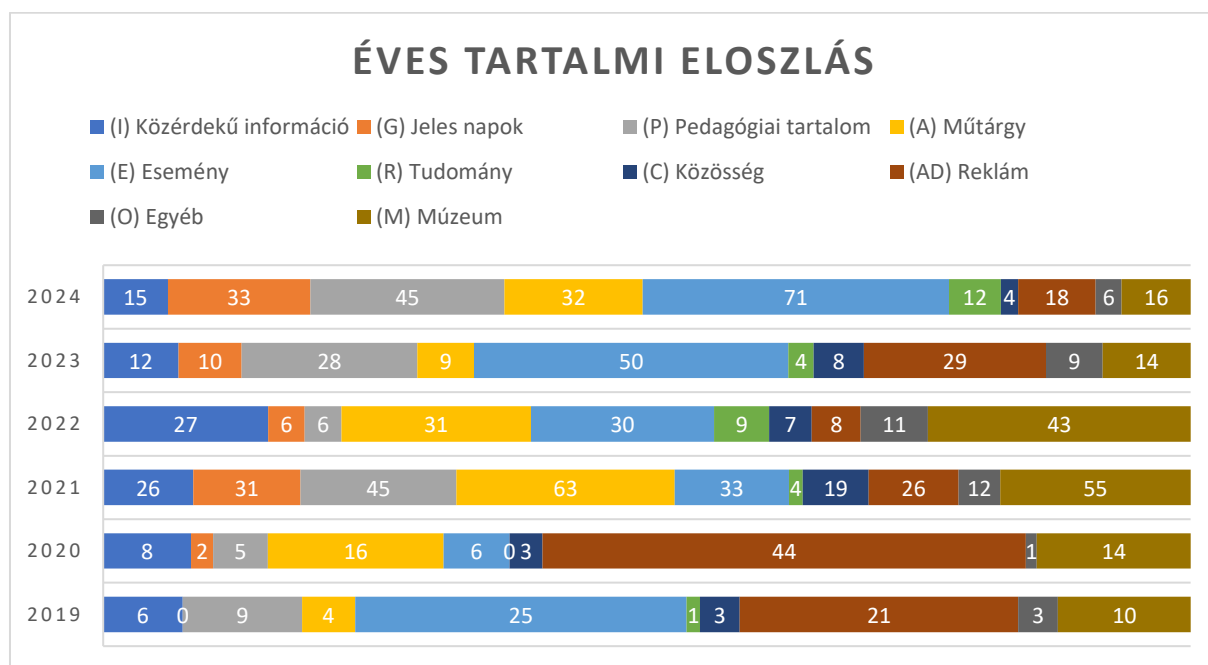
8.6.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

A két mintavételezési időpont között, a posztok számát tekintve nem keletkezett eltérés, míg a kedvelések számát illetően a három vizsgált év során hozzávetőlegesen 3%-os eltérés volt tapasztalható, amely statisztikailag nem tekinthető szignifikánsnak (64.ábra).²⁰⁰



64. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, Skanzen, saját készítés

8.6.3 Tartalmi feloszlás:



65. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Skanzen, saját készítés

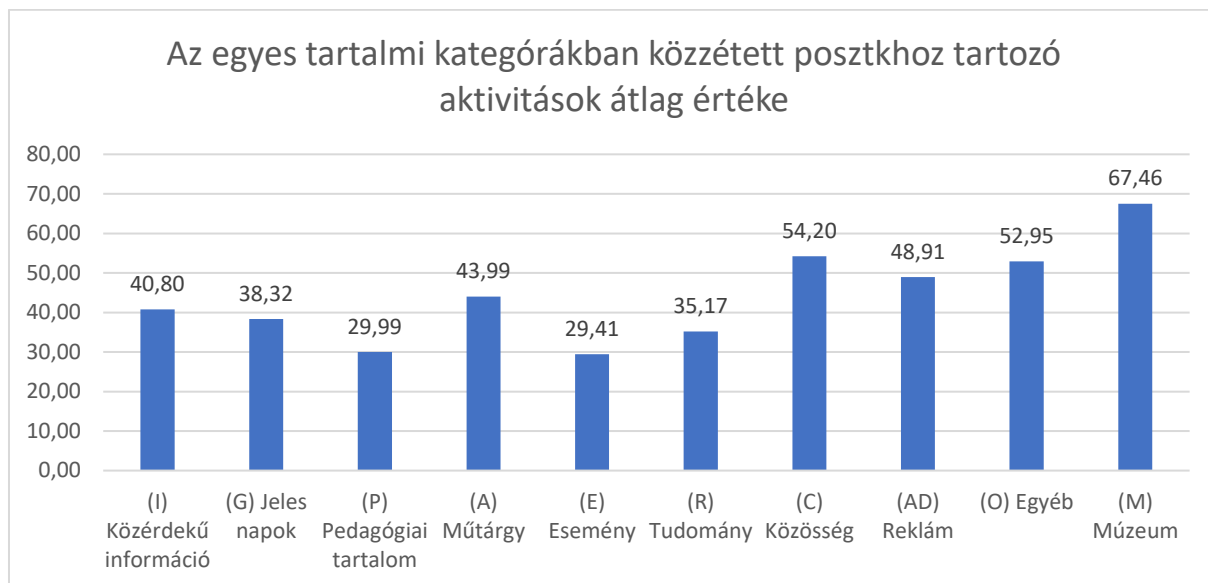
²⁰⁰ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.6.1 sz. mellékletben

A hat évre vonatkozó tartalmi elemzés alapján (65. ábra) a közreadott tartalmi típusok három szintre oszthatóak. A gyakrabban megjelenő kategóriák közé tartoznak az „Esemény” (215), a „Műtárgy” (155), a „Múzeum”, a „Reklám” és a „Pedagógiai tartalom” (183), míg az ezeknél mérsékeltebben előforduló kategóriák a „Közérdekű információ” (37) és a „Jeles napok” (47), valamint a legritkábban alkalmazott témák a „Közösségi” (37), az „Egyéb” (35) és a „Tudomány” (40) tartalmak voltak. Az előfordulási gyakoriság azt mutatja, hogy a múzeum *Instagram* kommunikációja főként saját eseményeire, kiállított tárgyaira és oktatási célú tartalmaira helyezte a hangsúlyt, míg a tudományos és közösségi aspektusok háttérbe szorultak ezen a platformon végzett kommunikációjában. Az egyes tartalmi kategóriák éves eloszlási arányait tekintve elmondható, hogy az „Esemény” tartalom minden évben meghatározó szerepet töltött be, míg a „Tudomány” és a „Közösségi” típusú bejegyzések minden évben marginális súlyt képviseltek. Az eloszlási trendekből kitűnik továbbá, hogy a kategóriák megjelenése viszonylag stabil maradt az évek során, vagyis a múzeum kommunikációs fókuszsa nem mutatott számottevő tematikai eltolódást az időszak alatt.

Az előfordulási arányokat a felhasználói aktivitással összevetve érdekes eltérések figyelhetők meg (66. ábra). Bár az „Esemény” típusú tartalmak voltak a leggyakoribbak, ezekhez a legalacsonyabb aktivitás társult, ami arra utal, hogy a gyakoriság nem feltétlenül eredményez erősebb közönségreakciót. Hasonló tendencia figyelhető meg a „Pedagógiai tartalom” esetében is, amely magas előfordulása ellenére szintén alacsony aktivitást váltott ki. Ezzel szemben a viszonylag ritkábban megjelenő „Múzeum” (67,46), „Közösségi” (54,20) és „Egyéb” (52,95) kategóriákhoz magas aktivitási értékek társultak, jelezve, hogy ezek a témák erősebben képesek megszólítani a közönséget. A „Reklám” (48,91) kategória viszonylag gyakori megjelenése mellett meglepően magas aktivitási szintet mutatott, ami arra utal, hogy az ilyen típusú tartalmak eredményesen működhetnek, amennyiben kreatívan, célzottan és az intézmény profiljához illeszkedően kerülnek megfogalmazásra. Ez megerősíti, hogy akár saját programok népszerűsítésére, akár partnerségi vagy szolgáltatásalapú hirdetések esetén is lehet helye marketingorientált kommunikációnak a múzeum digitális stratégiájában.

Látható, hogy nem csupán a tartalom típusa, hanem annak relevanciája is jelentős szerepet játszik a közönség elköteleződésében. Érdekes lenne a ritkábban alkalmazott, de magas aktivitást kiváltó témákat – például a közösségi vagy intézményi működéshez kapcsolódó tartalmakat – tudatosabban beépíteni a kommunikációs stratégiába, míg a gyakran

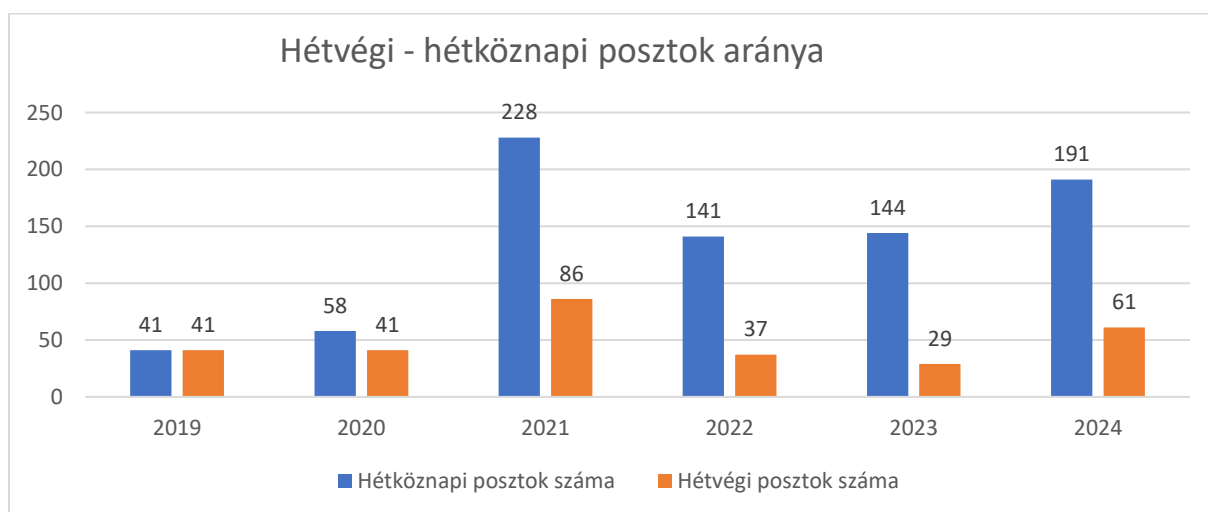
posztolt, de kevésbé hatékony kategóriák esetében a tartalomformátum és a megszólítás módjának újragondolása lehet célszerű.²⁰¹



66. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Skanzen, saját készítés

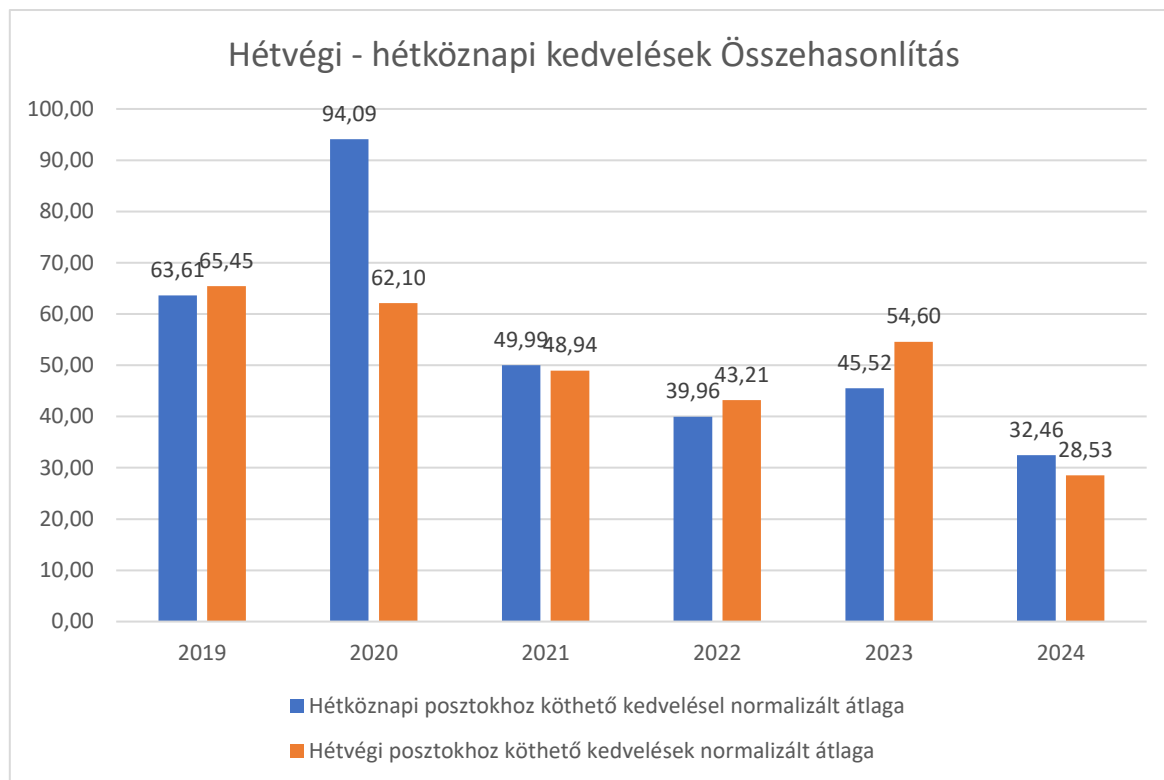
8.6.4 Posztok napi bontása:

A közreadások napi bontásának vizsgálata alapján megállapítható (67. ábra), hogy az intézményi kommunikáció döntően hétköznapokon történik, míg a hétvégi posztolási aktivitás az utóbbi években csökkenő tendenciát mutat. Ez arra utal, hogy a múzeum kommunikációs gyakorlata fokozatosan a munkanapokra koncentrálódik, amit a hat év átlagában megfigyelhető 70-30%-os arány is alátámaszt.



67. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Skanzen, saját készítés

²⁰¹ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.6.3 sz. mellékletben



68. ábra: Hétféji - hétköznapí kedvelése összehasonlítása, Skanzen, saját készítés

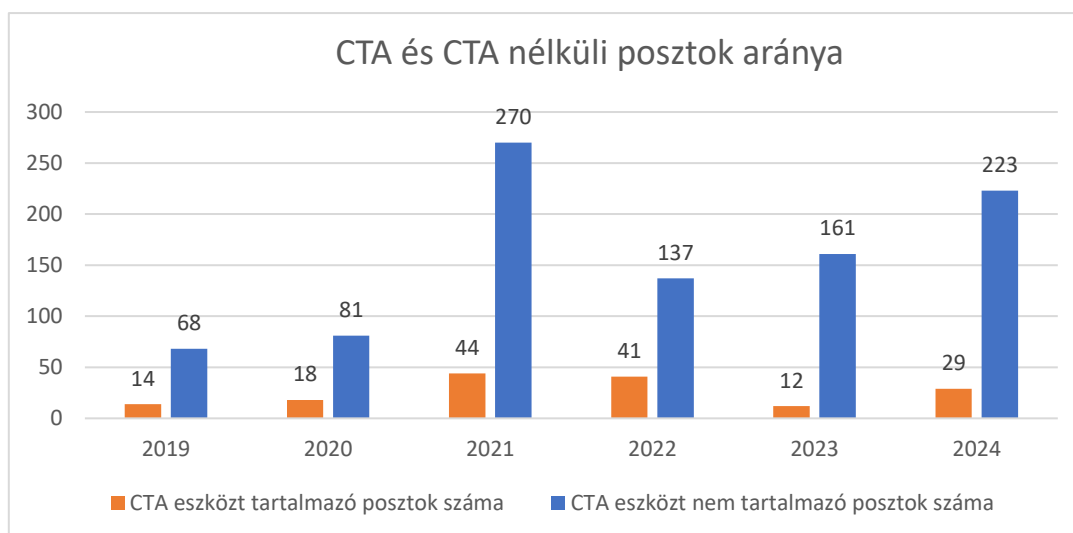
Az 68. ábrán látható eredmények alapján nem vonható le egyértelmű, következetes összefüggés a posztolás időzítése és a felhasználói aktivitás (normalizált kedvelések) között. Míg 2019-ben, 2022-ben és 2023-ban a hétféji posztok váltották ki a nagyobb kedvelésszámot, 2020-ban, 2021-ben és 2024-ben a hétköznap megosztott tartalmak teljesítettek jobban. Ez a változékonyság arra utal, hogy az elérés és az interakciók alakulását nem kizárólag az időzítés, hanem a tartalom típusa, minősége, vizualitása, valamint az aktuális közönségviselkedés is befolyásolja.

Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a posztok mindössze 30%-a jelent meg hétféjén, így ez a kommunikációs tér részben kihasználatlan marad. Mivel több évben is magasabb aktivitást mutattak a hétféji posztok, érdemes lehet a jövőben kísérleti jelleggel növelni a hétféji közreadások arányát, különösen olyan tartalomtípusok esetében, amelyek közösségi élményt vagy érzelmi bevonódást céloznak.²⁰²

²⁰² A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.6.4 sz mellékletben

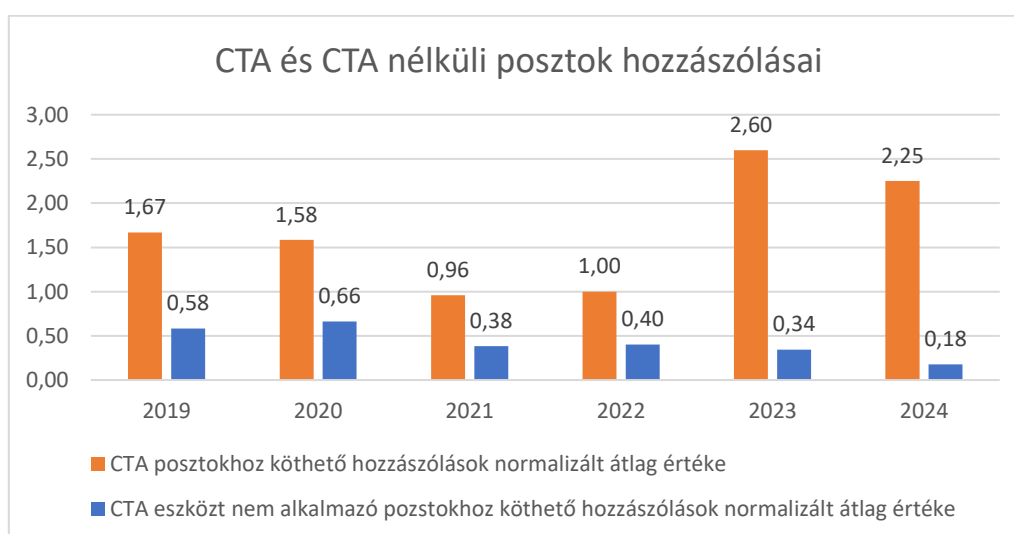
8.6.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

A hozzászólásokat kiváltó posztok vizsgálata alapján (69. ábra) megállapítható, hogy az aktivitásra ösztönző eszközöket az évek során csupán korlátozott mértékben alkalmazta az intézmény, mindössze a posztok 15%-a tartalmazott ilyen típusú elemeket (évenkénti átlag).



69. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Skanzen, saját készítés

Ugyanakkor az is világosan kirajzolódik, hogy ezek használata minden esetben magasabb aktivitást (hozzászólás) eredményezett (70. ábra). Ez arra utal, hogy bár az interaktív tartalmak aránya alacsony, hatékonyságuk kifejezetten kedvező, így érdemes lenne tudatosabban és rendszeresebben alkalmazni őket a közönség elköteleződésének fokozása érdekében.²⁰³

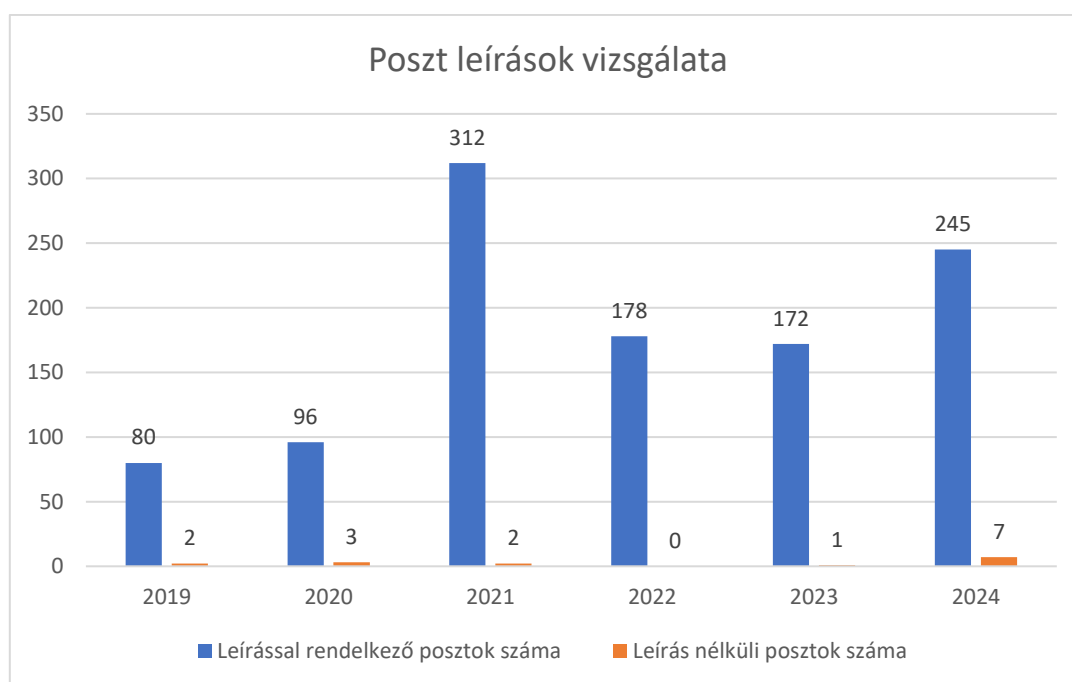


70. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Skanzen, saját készítés

²⁰³ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.6.5 sz. mellékletben

8.6.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

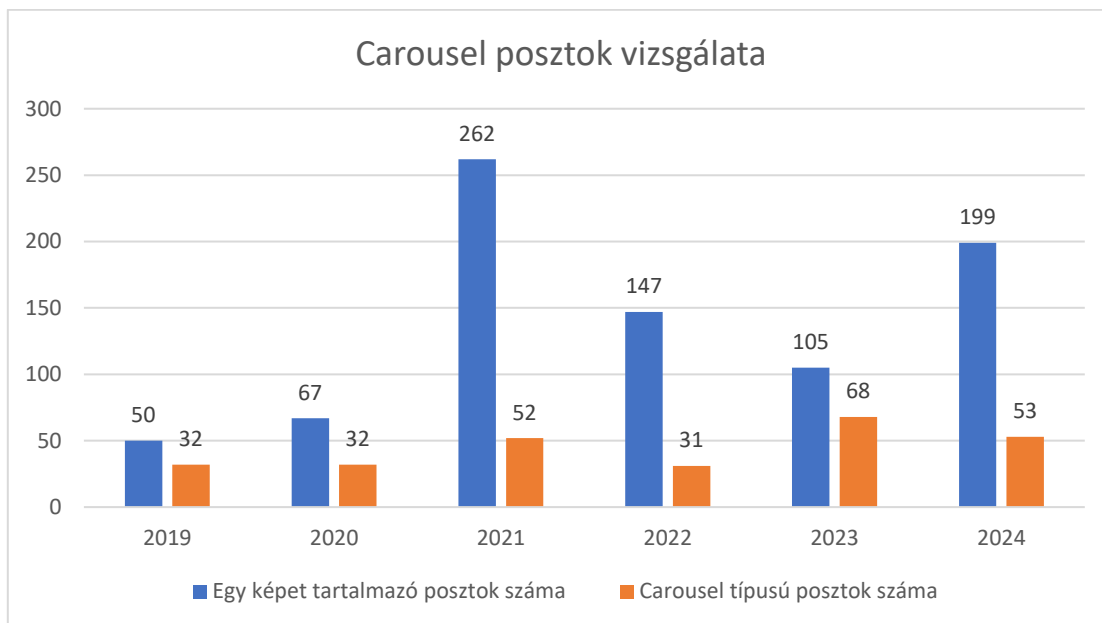
A leírásokat nem tartalmazó posztok száma meglehetősen alacsony volt az intézményi közreadások esetében, mindössze 15 olyan bejegyzés fordult elő, amelynél a vizuális tartalomhoz nem társult szöveges leírás (71. ábra). Ez az alacsony, mindössze 1,4%-os arány egy tudatos és következetes közreadási stratégiára utal, amelyben a vizuális és verbális elemek együttes alkalmazása jellemző. Ennek megfelelően a szöveg jelenlétéhez kapcsolódó aktivitási összehasonlítás nem került elvégzésre, mivel a rendelkezésre álló adat nem biztosítana a kutatás szempontjából érvényes vagy releváns következtetéseket.



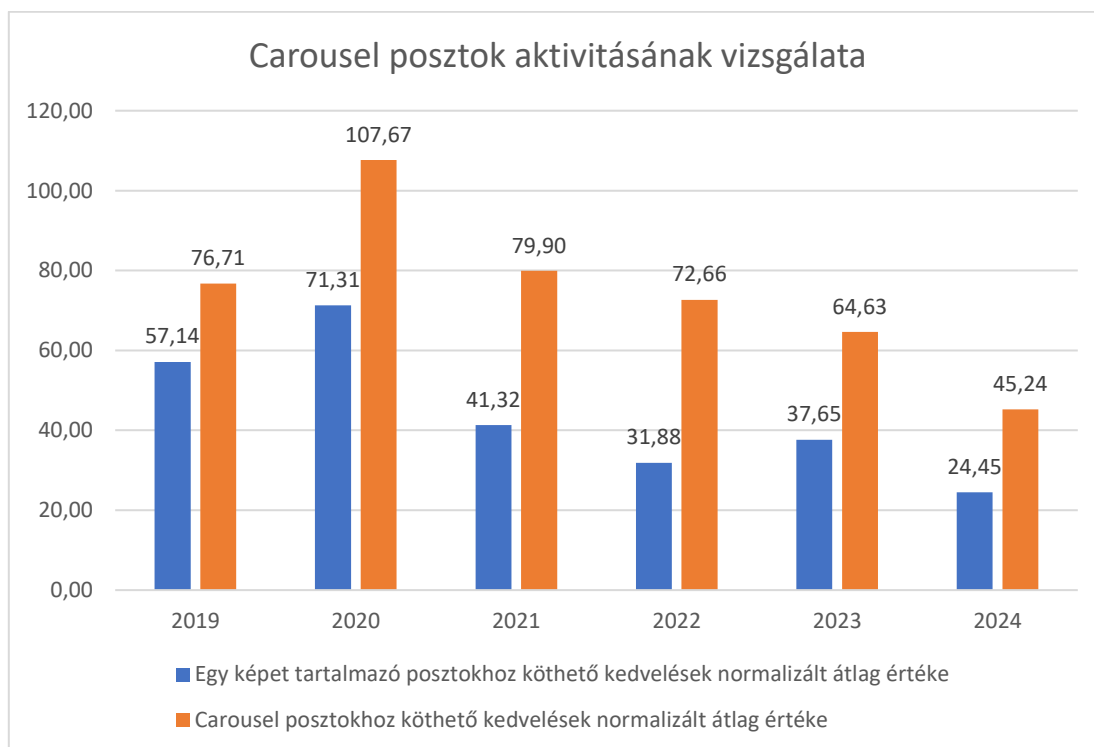
71. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Skanzen, saját készítés

A *carousel* posztok tekintetében azonban megfigyelhető (72. ábra), hogy az intézmény ezt a közreadási formát kevésbé részesítette előnyben az egy képet tartalmazó posztokkal szemben. A hatéves vizsgálati időszak során az ilyen típusú bejegyzések mindössze 28%-os arányban jelentek meg, ami arra utal, hogy a múzeum kommunikációs gyakorlatában a *carousel* formátum nem tölt be meghatározó szerepet. Ugyanakkor a 73. ábra alapján jól látható, hogy az ilyen formátumú posztok jelentősen nagyobb felhasználói aktivitást váltottak ki, mint a szimpla bejegyzések. Ez is alátámasztja, hogy a több elemet tartalmazó, lapozható tartalmak hatékonyabbak lehetnek az elköteleződés fokozásában, és érdemes lenne a jövőbeni közreadási

stratégiában tudatosabban alkalmazni őket a közönség figyelmének megtartása és bevonása érdekében.²⁰⁴



72. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Skanzen, saját készítés

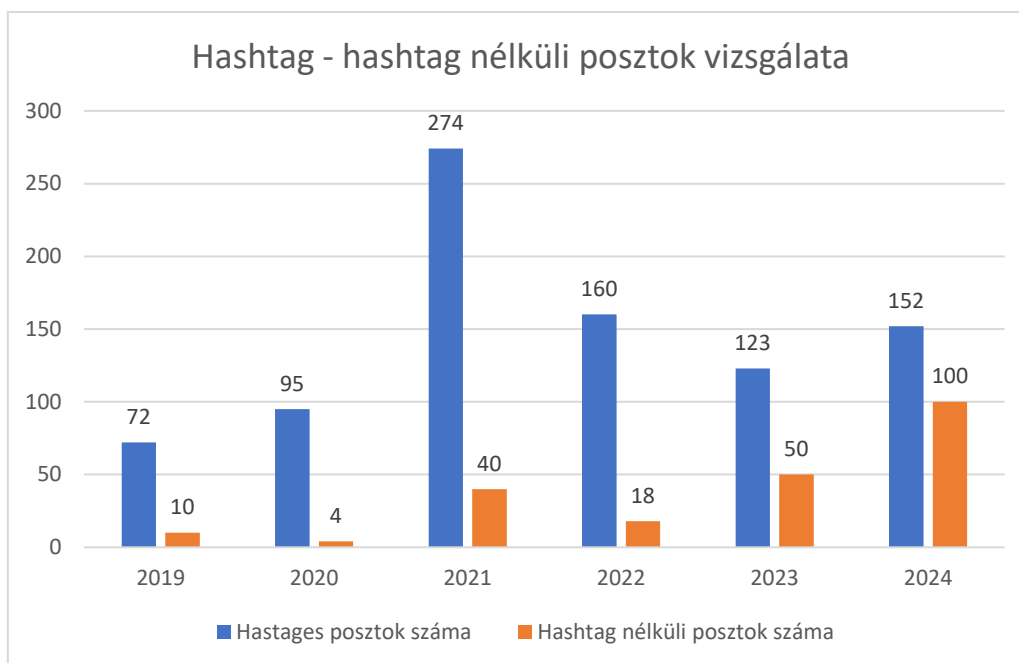


73. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Skanzen, saját készítés

²⁰⁴ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.6.6 sz. mellékletben

8.6.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

A *hashtagek* alkalmazásának vizsgálata alapján megállapítható, hogy az intézmény 2019 óta következetesen használta ezt az eszközt a közösségi média posztokban, és a hatéves időszakot tekintve a bejegyzések csupán 18%-a nem tartalmazott egy *hashtaget* sem. Ez arra utal, hogy a *hashtaghasználat* a kommunikációs gyakorlat szerves részévé vált. Ugyanakkor a 74. ábrán jól kirajzolódik egy csökkenő tendencia, miszerint 2023-tól kezdődően a *hashtagek* alkalmazása mérséklődik, és 2024-ben már a posztok több mint felében egyáltalán nem jelentek meg. Ez hosszú távon azonban befolyásolhatja a tartalmak kereshetőségét és elérését.

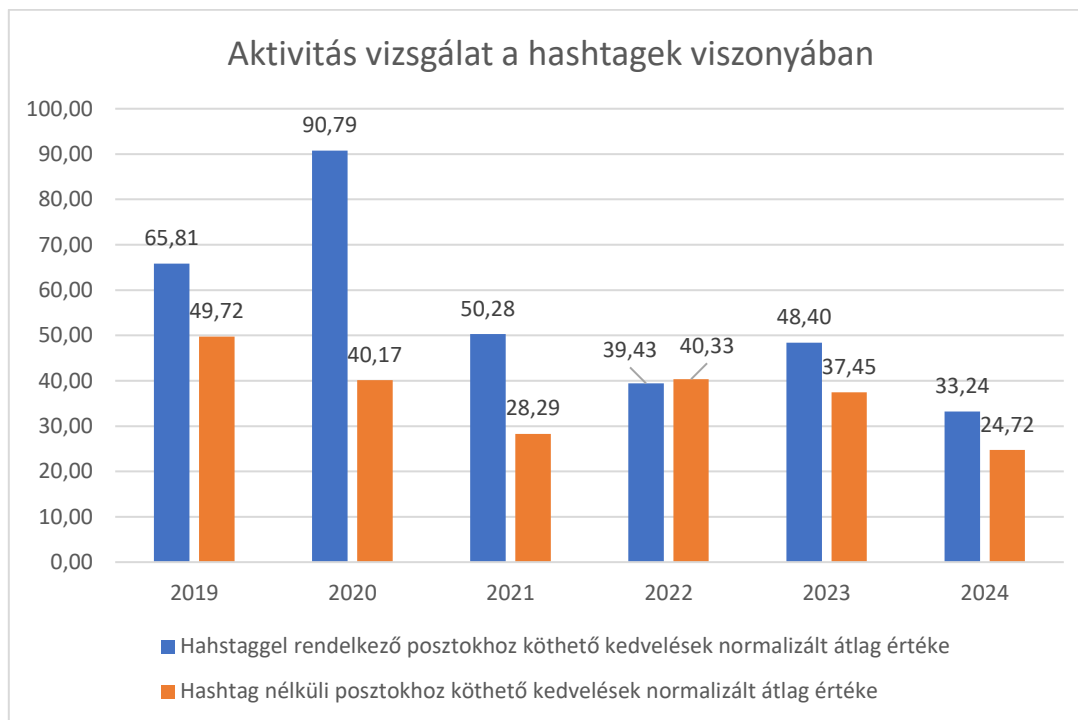


74. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Skanzen, saját készítés

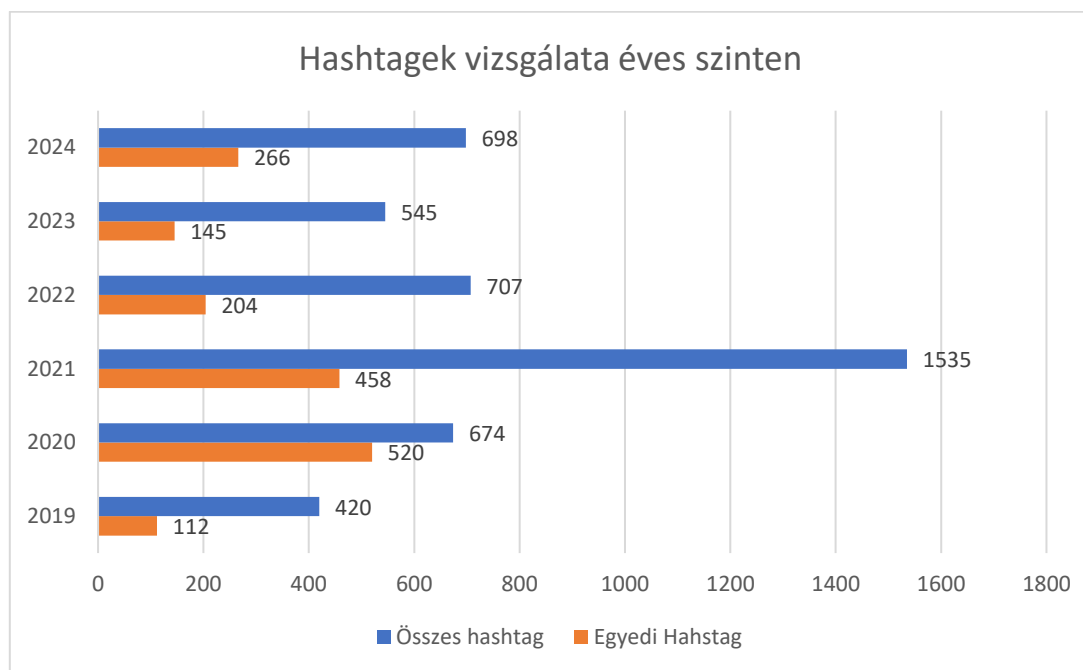
Az adatok alapján megállapítható, hogy a posztok jelentős része (hat év évenkénti átlaga szerint 82%) tartalmazott *hashtaget*, és a normalizált kedvelések vizsgálata szerint öt évből négyben a *hashtaggel* ellátott bejegyzések váltották ki a nagyobb aktivitást (75. ábra). Ez arra utal, hogy a *hashtagek* használata általánosságban pozitív hatással lehet a közönségreakciókra, különösen akkor, ha azok tartalmilag relevánsak és jól időzítettek.

A 2023-as és 2024-es csökkenő tendencia arra utalhat, hogy a múzeum kommunikációs fókuszja elmozdult más típusú stratégiák felé, vagy esetleg csökkent a *hashtagekben* látott relevancia. A tapasztalatok ugyanakkor azt jelzik, hogy a tudatos, minőségi és kontextusba

illesztett *hashtaghasználat* továbbra is hozzájárulhat az elérés és elköteleződés növeléséhez, így a jövőbeni tartalomtervezésben érdemes lehet újragondolni ezek alkalmazását.²⁰⁵



75. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Skanzen, saját készítés



76. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Skanzen, saját készítés

²⁰⁵ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.6.7 sz. mellékletben

A *hashtagek* sokszínűségének vizsgálata során kiderült, hogy az egyedi *hashtagek* használata hat évhez mérten 37%-s arányt jelentett. Az is észlelhető, hogy az évek előrehaladtával egyre jobban csökkent az egyedi *hashtagek* aránya az összes használt *hashtag*hez viszonyítva (76. ábra). Összesen, duplumokkal együtt 4.579 *hashtaget* használtak a hat év során, amiből 1.705 volt teljesen egyedi (37%). Megállapítható, hogy az intézmény kommunikációjában számos azonos jelentésű, de eltérő formában megjelenő szó szerepelt, (például ékezetes és ékezet nélküli változatok, valamint kis- és nagybetűs módok keveredése). Tipikus példa erre a *#skanzen* és *#Skanzen*, vagy a *#esküvőihelyszín* és *#eskuvoihelyszin*. Emellett több esetben előfordultak elírások, betűcserék is, mint például *#progrmajanlo*, *#muzembamennijo* vagy *#szenterdeiskanzen*. Ezek az eltérések csökkenthetik a tartalmak visszakereshetőségét és a *hashtagstratégia* hatékonyságát, ezért javasolt az egységesítés és a címkék tudatos használata.²⁰⁶

2019	2020	2021	2022	2023	2024
#esküvőihelyszín (5)	#műtárgysorozat (9)	#ethnography (33)	#emlékek (24)	#askanzenszínes (19)	#kockaház (12)
#szentendreiskanzen (13)	#maradjotthon (9)	#néprajz (73)	#erdélyaskanzenben (37)	#évmúzeuma2023 (29)	#skanZEN (107)
#hungarianopenair museum (13)	#lábrakelttárgyak (17)	#szentendreiskanzen (202)	#szentendreiskanzen (126)	#szentendreiskanzen (73)	#szentendreiskanzen (133)

26. táblázat: TOP 3 hashtag, Skanzen, saját készítés

8.6.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

A Skanzen esetében is év és hónap szerint rendeztem táblázatba (27. táblázat) ez *ER* értékeket, így jól nyomon követhetők a hosszabb távú trendek és az egyes időszakok kiugró értékei. A táblázatban a nonprofit szektorhoz köthető *Rival IQ* átlagértékhez viszonyítva az is megjelenik (zöld színnel jelölve), hogy mely hónapokban teljesített jobban a globális átlagánál.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	5,26	5,16	3,78	3,67	4,18	5,13	2,35	3,46	4,08	3,70	2,78	5,34	2,40
2020	6,68	5,50	3,81	4,02	3,17	2,43	3,01	4,66	3,45	5,02	9,92	4,19	1,75
2021	4,90	3,89	1,62	2,35	1,59	1,85	1,36	1,91	1,44	1,63	2,00	1,39	1,41
2022	2,71	2,41	1,59	1,48	1,89	1,61	1,22	1,34	1,23	1,36	0,86	0,65	1,04
2023	2,30	1,61	2,09	2,21	1,18	3,15	2,13	0,80	0,98	0,78	1,08	1,70	0,63
2024	1,46	1,20	0,79	1,56	0,63	0,40	0,82	0,92	0,56	0,79	0,87	0,37	0,62

27. táblázat: Éves ER értékek, Skanzen, saját készítés

²⁰⁶ Az összes hashtag elérhető a 8.2.7a sz. mellékletben

A vizsgált időszak első két évében (2019 és 2020) a múzeum teljesítménye kiemelkedő volt. A 2019-es éves *ER* átlag 4,07, a 2020-as pedig 4,65 volt, amely mindkét esetben többszörösen meghaladta a *Rival IQ* megfelelő éves benchmarkjait (2019: 2,40, 2020: 1,75). 2020 novemberében különösen magas, 9,92-es *ER* átlagérték látható, ami a vizsgált időszak csúcspontját jelentette. Mindez azt jelzi, hogy a múzeum ebben az időszakban hatékonyan szólította meg közönségét, és kiemelkedően teljesített a szektorhoz viszonyítva.

A 2021-es évben már visszafogottabb aktivitás volt megfigyelhető, hisz az éves *ER* átlag 2,16 lett, ami ugyan csökkenést jelez az előző évekhez képest, de még mindig meghaladta a *Rival IQ* által meghatározott értéket. 2022-ben az *ER* értékek további csökkenést mutattak, az éves átlag 1,53 volt, viszont ez is meghaladta a globális átlagot (1,04). Az év első tíz hónapjában a havi értékek rendre a referenciaérték felett voltak, azonban az év végi aktivitás látványosan visszaesett.

2023-ban az éves átlag *ER* érték 1,67 volt, ami jelentős mértékben magasabb a *Rival IQ* adott évi átlagánál (0,63). Bár a második félévben csökkent a havi aktivitás, az év egészét tekintve a múzeum továbbra is a szektorhoz átlag *ER* érték felett teljesített. Áprilisban (2,21) és júniusban (3,15) különösen magas érték figyelhető meg, ami jól mutatja az időszakos, kampányszerű, aktivitásnövelő lépéseket.

A 2024-es évben az éves *ER* átlag 0,87 volt, amely bár alacsonyabb, mint az intézmény korábbi teljesítménye, továbbra is meghaladja a statisztikában szereplő 0,62-es benchmark értéket. Az év során kilenc hónapban a múzeum *ER* értékei meghaladták a referenciaértéket, ami arra utal, hogy a közönség elköteleződése – ha kisebb mértékben is – de továbbra is stabil maradt. A 2024-es év tehát nem tekinthető markáns visszaesésnek az globális viszonylatok tekintetében, azonban a saját, korábbi évekhez mérten relatív csökkenés értelmezhető.

A vizsgált időszakban ugyan egy fokozatosan csökkenő tendencia mutatkozik, azonban fontos megjegyezni, hogy a 2019 és 2020 kimagasló elköteleződések csupán becsült követői adatok alapján kerültek meghatározásra, ami torzíthatja az elköteleződési ráta értelmezését, így érdemes ezt óvatosan kezelni, és az összehasonlítás során elsősorban a trendekre és az arányos változásokra érdemes fókuszálni.²⁰⁷

8.6.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A Szabadtéri Néprajzi Múzeum esetében az *Instagram* aktivitás és a *COVID-19* járványhoz köthető fizikai korlátozások kapcsolatának elemzése alapján vegyes kép rajzolódik

²⁰⁷ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.6.8 sz mellékletben

ki. A 2020-as év adatai szerint mind a posztolás gyakorisága ($r = 0,51$), mind a követői reakciók (lajkok száma, $r = 0,50$) mérsékelt pozitív korrelációt mutatnak a korlátozások jelenlétével. Ez arra utalhat, hogy a múzeum kommunikációja érzékenyen reagált a járványhelyzetre, és a zárvatartás idején igyekezett aktívabban jelen lenni az online térben. A követők részéről ezzel párhuzamosan fokozott érdeklődés volt tapasztalható, ami valószínűleg annak is köszönhető, hogy ebben az időszakban az online csatornák jelentették az elsődleges kapcsolatot az intézmény és közönsége között.

Fontos azonban figyelembe venni, hogy a vizsgált múzeum szabadtéri intézmény, amely működését eleve szezonálisan – jellemzően márciustól november elejéig – végzi. Ennek megfelelően számára nem szokatlan a hosszabb téli zárvatartás, így a digitális kommunikációs gyakorlatában már a járványt megelőzően is szerepet játszhatott a nyitvatartási ciklusokhoz igazított online jelenlét. Ez a sajátosság magyarázhatja, hogy az első évben tapasztalt aktivitásnövekedés nem csupán a járvány kényszerítő hatására, hanem a meglévő szezonális kommunikációs rutinra is épülhetett.

2021-ben ugyanakkor már nem mutatkozik ilyen egyértelmű összefüggés. A posztolás gyakorisága és a korlátozások között szinte teljesen hiányzik a kapcsolat ($r = -0,04$), míg a lajkok száma esetében is csak gyenge pozitív korreláció figyelhető meg ($r = 0,41$). Ez arra enged következtetni, hogy a második évben a múzeum nem a lezárásokhoz igazította digitális jelenlétét, hanem inkább más szempontok – például belső szakmai tervezés, eseménynaptár – határozták meg a közösségi médiás aktivitást.

Összességében az eredmények azt sugallják, hogy a *COVID-19* első évében a fizikai elzárások bizonyos mértékig ösztönzően hatottak az online aktivitásra, azonban ez a hatás 2021-ben már nem volt érzékelhető. A *Skanzen* szezonális működési jellege és a digitális kommunikáció stratégiai beágyazottsága arra utal, hogy az online jelenlét nem csupán válsághelyzetre adott válaszreakcióként, hanem az intézmény működésének szerves részeként alakult és fejlődött. A kutatás így rámutat arra, hogy az első évben az online kommunikáció valóban átvette a fizikai kapcsolattartás szerepét, ám ez a funkció nem új elemként épült be, hanem már a járványt megelőzően is szerves része volt az intézmény hosszú távú, szezonálisan működő kommunikációs stratégiájának.²⁰⁸

²⁰⁸ Az *COVID-19* aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.6.9 sz. mellékletben

8.6.10 Interjú kiértékelése:

A *Skanzen* 2017 óta van jelen az *Instagramon*, és már a kezdetektől célorientáltan használja ezt a platformot, az intézményi kommunikációt vizuális irányból közelítik meg, kihasználva a múzeum esztétikai adottságait. A válaszokból világosan kirajzolódik, hogy a tudatos, előretervezett tartalomgyártás és a múzeumi értékek vizuális interpretációja képezi a kommunikációs stratégia gerincét. Éves tartalomnapárban gondolkodnak, és egyértelmű a differenciált célcsoport megszólítás is, tehát a különböző típusú posztokkal különböző érdeklődésű követőket céloznak meg. A profil üzemeltetését egy közösségi médiával foglalkozó személy végzi, akinek dedikáltan ez az egyik feladata.

A kommunikációs fókuszban elsősorban rendezvények, kiállítások, néprajzi és tudományos tartalmak, valamint a *Skanzen* hangulatát közvetítő vizuális elemek szerepelnek. Minden tartalom céltudatosan van illesztve a különféle célcsoportokhoz, a közreadott a receptek, történelmi témák, vagy épp a vonatos posztok mind saját közönségréteget szólítanak meg. Ez a törekvés jól mutatja a kommunikációs szegmentálás jelenlétét az intézményen belül, ami viszonylag ritka a közgyűjteményi szférában.

Külön figyelmet fordítanak az arculat következetességére is, és a képi világ szimmetrikus, letisztult, és arculati elemekkel (tipográfia, logó) egységesített. A fotók és videók többsége saját készítés, de alkalomszerűen külső fotós is bevonnak a munkafolyamatokba. A vizuális platformra szabott tartalomtípusok (*Reels* vagy kreatív videók) tudatos választások eredményei.

Az interjúból alapján észrevehető, hogy az interakciók ösztönzése kihívást jelent az *Instagramon*, különösen a hozzászólások és közvetlen üzenetek szintjén. Ennek ellenére a tartalmak teljesítménye nem szezonhoz (nem évszakokhoz vagy a rendezvénynapárhoz igazodnak automatikusan) kötött, hanem elsősorban a vizuális minőséghez és az aktualitáshoz (pl. első havazás, húsvéti nyitás) kapcsolódik. A legsikeresebb tartalmak között egyértelműen a kreatív vizuális megközelítések dominálnak – például rövid zenés videók vagy időben gyors reakcióval publikált, hangulatot közvetítő képsorozatok.

A pandémia idején a *Skanzen* gyorsan és rugalmasan állt át az online kommunikációra, ami részben annak köszönhető, hogy a téli zárvatartás időszakában már korábban is szükség volt az online jelenlét erősítésére. Az *Instagram* itt is a múzeum vizuális élményének helyettesítésére szolgált, míg más platformokon inkább praktikus vagy edukációs tartalmakat osztottak meg.

Nem használnak fizetett hirdetéseket, sem a követőszám növelésére, sem események promóciójára. Ehelyett kizárólag organikus növekedésre támaszkodnak, a sikeres posztokat

elemezve finomítják a stratégiát. Ez egy tudatos és költséghatékony, de erőforrás-igényes megközelítés, amely a hosszú távú közönségépítést helyezi előtérbe.

Az adminisztrációs felületen főként az eléréseket, a reakciókat és a tartalom terjedését figyelik. A posztolási időpontokat a *Meta* ajánlása alapján időzítik, és a napi egy posztot tartják optimálisnak az elérés maximalizálása szempontjából – ettől csak akkor térnek el, ha az előző poszt terjedése még aktív. A jövőben a követőszám és az interakciók növelése a fő cél, elsősorban esztétikusabb, kreatívabb és humorral átszőtt tartalmakkal.

A *Skanzen Instagram* kommunikációja tudatos, stratégiailag felépített gyakorlatot tükröz, amely a vizuális megjelenítésre, a célcsoportok differenciált megszólítására és az organikus közösségépítésre épül. A platformhasználatban megjelenő arculati következetesség, a kreatív tartalomformák alkalmazása és a teljesítménymutatók figyelemmel kísérése egyértelműen a professzionális jelenlét jelei. A riport alapján megállapítható, hogy az intézmény hosszú távon is fenntartható, értékalapú közösségi média stratégiát követ.²⁰⁹

8.6.11 Tartalom elemzés:

A *Skanzen* 2019-es *Instagram* tartalmai alapján a kommunikációs fókusz egyértelműen a tartalomszolgáltatás és a múzeumi élmény bővítése volt. Több poszt közvetlenül saját szolgáltatásainak a népszerűsítésére (*SkanzenBlog*) szolgált, ami azt mutatja, hogy az intézmény célja a követők alaposabb tájékoztatása. A posztok szövege gyakran informatív, ismeretterjesztő jellegű, emellett az aktualitásokhoz (pl. húsvéti ünnepkör) kapcsolódó néprajzi tudásközvetítést is alkalmaztak. A látogatói bevonás külön figyelmet kapott, ugyanis 2019-ben két gyűjtési felhívás is megjelent – az egyik kempingfelszerelésekre, a másik világháborús emlékekre vonatkozott. Ezek a posztok egyértelműen interakcióra, közreműködésre ösztönöztek, a múzeum gyűjteményi munkájába való bevonással. A tartalmak között megjelent egy digitális szolgáltatást népszerűsítő bejegyzés is, ami a *Skanzen mobilapplikációjának* új tematikus útvonalát mutatták be. Látható, hogy az intézmény többcsatornás élménykínálatra törekszik, köztük olyanokra is, amelyben a fizikai és digitális látogatás összekapcsolódik.

A nyelvhasználat tekintetében a kétnyelvűség nem volt következetes, egyes posztok csak magyarul, mások csak angolul, míg megint mások mindkét nyelven kikerültek. Ez arra utal, hogy a nemzetközi közönség megszólítása nem egységes stratégia mentén történt még.

A *Skanzen* 2020-as *Instagram* kommunikációja egyértelműen fordulópontként értelmezhető a korábbi évekhez képest, amit egyrészt a *COVID-19* járvány és az abból fakadó

²⁰⁹ Az anonim interjú elérhető a 8.6.10 sz. mellékletben

intézményi zárvatartás, valamint a közönséggel való kapcsolattartás új körülményei határoztak meg. Az év során jól nyomon követhető a múzeum gyors és kreatív alkalmazkodása és a március 11-i bezárás bejelentése után szinte azonnal, március 19-én elindultak a *#closedbutactive* és *#skanzentour* *hashtagek* alatt futó kezdeményezések. Ezzel a múzeum már a pandémia korai szakaszában is igyekezett fenntartani a látogatói élmény egy alternatív formáját, és a fizikai tér helyett a digitális felületen keresztül tartotta a kapcsolatot a közönséggel. Ezt a szándékot erősítette az áprilisi online húsvéti programsorozat is, amely kézműves foglalkozásokkal, receptekkel és mesékkel szólította meg a követőket. 2020 tavaszán a közösségi aktivitás serkentésének érdekében több alkalommal is kezdeményező szerepet vállalt a múzeum. Az *#elsőszabadmájus* kampány, valamint az ehhez kapcsolódó aszfaltrajzverseny arra hívta fel a közönséget, hogy a szabadság fogalmához kapcsolódó élményeiket, gondolataikat vizuális formában osszák meg az online térben. Ezek a kampányok nemcsak az interakciót támogatták, hanem valódi közösségi aktivitást is generáltak, amelyet a múzeum ajándéknyereményekkel ösztönzött. A május 19-én megjelent poszt, amelyben bejelentették az intézmény újranyitását – kizárólag kültéri látogatási lehetőséggel – példaértékűen kommunikálta a biztonságos múzeumlátogatás feltételeit. A világos, részletes információátadás a felelős intézményi kommunikációt mutatja, amely ebben a bizonytalan időszakban különösen fontos volt a látogatók bizalmának megtartásához.

A nyár folyamán a múzeum tovább erősítette digitális jelenlétét és júniusban megnyílt az első világháború utáni vidéki életet bemutató virtuális kiállítás (*“Amikor minden más lett... Élet a nagy háború alatt és után”*), amely a platformon belül is kétnyelvűen kommunikált, ezáltal a nemzetközi közönséget is célba vette. Júliusban a *Skanzen App* frissítése került fókuszba, amelyben már praktikus információk, tematikus útvonalak, kiállítási tartalmak és aktuális hírek is elérhetők voltak. Ezek a tartalmak jól példázzák a múzeum azon törekvését, hogy nemcsak a meglévő fizikai kínálat digitális kiterjesztésére törekszik, hanem arra is, hogy a látogatás tervezésének és az élményszerzésnek új, digitális kereteit teremtsen meg.

A társadalmi felelősségvállalás is hangsúlyosan megjelent a nyári hónapok során. Augusztusban két poszt is olyan kezdeményezéseket népszerűsített, amelyek a közösségi részvétel és a nemzetközi kulturális párbeszéd jegyében születtek. Az *Erdőnevelő Kertek programja* a környezettudatos gondolkodást erősítette, míg az *Outside The Lens*, amerikai partnerséggel megvalósult együttműködés a saját kulturális örökség megismerésére és identitásformálásra ösztönözte a fiatalokat. Ezek a bejegyzések túlmutattak az eseménykommunikáción, és a *Skanzen* értékalapú, edukációs és közösségépítő jellegét tükrözték.

2020 során is érezhető volt a különféle csatornák tudatos összehangolása, hisz számos poszt irányította a követőket a *Skanzen blogjára*. A nyelvhasználat ugyan továbbra is vegyes képet mutatott – voltak csak magyar, csak angol, illetve kétnyelvű posztok is –, azonban a nemzetközi nyitottság jelenléte egyre markánsabban érzékelhető.

A 2021-es év eleji kommunikáció fókuszában a gyűjteményi munka bemutatása, valamint a közösség közvetlen megszólítása állt. A januári és februári posztok ismeretterjesztőek, egyúttal interaktív jellegűek voltak. A felhasználókat kérdések formájában és játékos kihívásokkal ösztönözték bekapcsolódásra, például a könyvtári katalógusszekrény újraértelmezésén vagy a farsangi emlékek gyűjtésén keresztül. Ezek a bejegyzések jelentősek voltak a közönséggel való párbeszéd erősítése céljából. A márciusi időszakban több kampány is futott párhuzamosan, amelyek a társadalmi felelősségvállalás és a nemzeti ünnep köré szerveződtek. A *Beporzók napja*, a virtuálisan megtartott március 15-i ünnepi tartalmak, a *Kossuth Lajoshoz* kötődő érdekességek, valamint a húsvéti hagyományokat feldolgozó rendhagyó sorozat mind azt mutatják, hogy a *Skanzen* tudatosan tematizálta a tartalmait, és az aktualitásokhoz igazítva kínált ismeretterjesztő és edukációs posztokat.

Tavasszal kiemelt hangsúlyt kapott a maszkhasználatához kapcsolódó közösségi gyűjtés is. A „*Mutasd a maszkod!*” kampány során a követőket nemcsak kérdőívvel, hanem saját történeteik és tárgyaik megosztására is ösztönözték. Ez a projekt kiváló példája volt annak, hogyan lehet a jelen társadalom tárgyi valóságát muzeológiai dokumentálás tárgyává tenni, miközben közösségi részvételt is generál. A kampányhoz később virtuális és fizikai kiállítás is kapcsolódott, amely a közösség által beküldött anyagokra épült.

A nyári hónapok során fokozatosan nőtt a fizikai jelenlét hangsúlya, de a digitális tartalmak továbbra is dominánsak maradtak. A nyitvatartási információk megosztása mellett a néphiedelmekhez kötött időjárás előrejelzések változatos módon szólították meg a különböző célcsoportokat. A júniusi *MuseumWeek* kihívás alatt a *Skanzen* különösen jól használta ki a formátum adta lehetőségeket és hét *hashtagen* keresztül, a kulisszák mögötti tartalmaktól kezdve a játékos felhívásokon át a más szervezetekkel való együttműködésig többféle tartalmat jelentetett meg.

A nyár második felében és az őszi folyamán sem maradtak el a gyűjtemény közreadására, valamint a közönség aktivizálására irányuló posztok. A *#bajnokitargyak* kampány az olimpiai sikerekhez kapcsolódó tárgyakat mutatta be, ezzel kortárs kontextusba ágyazva a gyűjteményi munkát. A „*színes hetek*” rovatok, az „*Állati küldetés*” rovat, valamint az őszi társadalmi szerepvállalást erősítő események (pl. takarítás, önkéntesség, látogatói képek megosztása) azt jelzik, hogy az intézmény törekedett az offline élmények és az online jelenlét integrálására.

Az év végi kommunikáció fókuszában az adventi időszak és a közösségi hangulat állt. Az adventi rovat, az *IKEA-ihlette Luca szék-összeszerelési útmutató*, valamint a december 24-i ünnepi posztok kreatív, hangulatteremtő módon tették teljessé az éves kommunikációs ívet. Az évzáró december 30-i bejegyzés személyes hangvételű visszatekintésre hívta a közönséget, ezzel is erősítve a múzeum és követői közötti kapcsolati hálót.

A *Skanzen* 2022-es *Instagram* kommunikációját a folyamatos közönségmegszólításra való törekvés, az arculati egységesítés elindítása, valamint a közösségi élmények múzeumi keretbe helyezése jellemezte. Az év során fokozatosan elmozdulás történt az információközlő jellegű, szórványos bejegyzésektől a vizuálisan szerkesztettebb, tematikus megjelenés felé, ugyanakkor több poszt típus esetén még mindig tapasztalhatók tartalmi vagy technikai gyengeségek, például ismétlődő szövegek, vagy a *carousel* formátumú bejegyzések kihasználatlansága.

Az év eleje közösségközpontú tartalmakkal indult, az *EMLÉK*TÁRGYAK* sorozat keretében arra kérték a közönséget, hogy osszák meg saját gyermekkori játékelményeiket, látható tehát, hogy az intézmény nyitott a közösségi történetmesélésre, és a digitális térben is szeretné bevonni a látogatókat a gyűjteményépítő szemléletbe. A *Házsztori-rovat* is ebben a szellemben készült, hiszen a tájegységek épületeinek bemutatásán keresztül a múzeum egyre markánsabban kommunikálta a sokszínűségét. Tavasszal és nyáron újabb közösségi aktivitások jelentek meg külsős kezdeményezésekhez kapcsolódva: például a *táncházmozgalom 50. évfordulója apropóján* a múzeum közösségi gyűjtésre buzdított. A kampány ugyan nem saját szervezésű volt, de a *Skanzen* saját nézőpontjából is aktívan részt vállalt a közös emlékezet építésében. Emellett májusban tudományos igényességgel mutattak be egy projektet, ami a szakmai kommunikáció irányába is nyitást jelentett.

Nyáron több tartalomban megjelentek a munkatársak bemutatására szolgáló bejegyzések, valamint július kilencedikétől kezdődően a képi megjelenésekben is egyértelmű váltás történt. Szerkesztett képek, vizuális címkézés és egységes arculat jellemezte a posztokat, ami előremutató változás a korábbi évek vizuális heterogenitásához képest – ez már esztétikusabb megjelenést produkált a tavaszi felosztott tartalmi megosztásokhoz képest (március 15-is esemény beharangozása 6 posztban, március 18-i 3 poszt).

Az év második felében megjelenő eseménykommunikáció – különösen a *Márton-napi mulatság* vagy a szezon zárása kapcsán – ismét több képes, redundáns bejegyzések formájában valósultak meg. A tartalmak vizuális szempontból szerkesztettek voltak, azonban néhol technikai hibák (pl. elmosódott képek, túl kicsi betűméret, ismétlődő szövegek) nehezítették a befogadást. Ezek a több képet külön közreadó, majd egységükben egy új képet megjelenítő

posztok rácsos nézetben ugyan jól néznek ki, de a posztolások következtében ezeknek sorrendje felborul, továbbá külön-külön nem is hordoznak plusz információkat, így erőteljes a redundancia.

Decemberben elindult egy adventi kalendárium jellegű sorozat, amely zömében hangulati, pillanatszerű képekre, illetve a *Skanzen* pedagógiai tevékenységeinek összefoglalóira épült. Ezek a bejegyzések a hónap jelentős napjaihoz, ünnepekhez, időjárási jelenségekhez vagy hiedelmekhez kötődtek, és a múzeum élményszerű karakterét emelték ki.

A 2023-as *Instagram* kommunikációját egy tudatos közösségi jelenlét és a digitális szolgáltatások bővítésének szándéka jellemezte, miközben továbbra is hangsúlyos maradt az értékalapú tartalomkészítés és a vizuális arculat. Az év elején két alkalommal is közvetlen szavazásra buzdító felhívás jelent meg, amelyek során a múzeum követőit kérte arra, hogy támogassák az *Erdély tájegységhez kapcsolódó kisfilmjüket* különböző (nemzetközi és hazai) versenyeken. Ezek a bejegyzések nemcsak az intézményi elismerés megszerzésének céljával születtek, hanem a nemzeti reprezentáció szándékával is, hiszen a szöveg hangsúlyozta, hogy „*Magyarország jó hírét viszik a nagyvilágba*”. A közösség aktivizálása jól mutatja, hogy a *Skanzen* továbbra is számít a követőire, mint digitális támogatói bázisra.

A vizuális narratívát támogató posztok között több olyan is megjelent, amelyek montázs jelleggel (pl. május 1. vagy október 20.) épültek fel, azonban fontos megjegyezni most is, hogy ezeknél gyakran minimális leírás kísérte a képi tartalmat, így a tartalom mélysége és informatív jellege háttérbe szorult. Ugyanakkor az év során több olyan bejegyzés is készült, amely erősen a közösségi visszacsatolásra és interakcióra épített. Ilyen volt például a július 15-i poszt, amelyben látogatói fotók megosztására ösztönözték a követőket, vagy a november 30-i felhívás, amelyben a közösség válaszai alapján ígértek téli fotókat a kedvenc épületekről. Ezek a kezdeményezések a személyességre építenek, és erősítik az intézmény és követői közötti kapcsolatot. Egy új digitális szolgáltatás is bevezetésre került augusztusban, ugyanis a *Skanzen* saját *podcastot* indított, ami a múzeumi edukáció és tudásátadás új formájaként értelmezhető. Ez nemcsak a közönség elérésének sokszínűbbé tételét jelzi, hanem azt is, hogy a múzeum új csatornákon keresztül is törekszik a kulturális értékek közvetítésére.

A közösségi részvétel ösztönzése más típusú bejegyzésekben is megjelent, például a szeptemberi receptmegosztás során. A követők korábbi kérésére válaszul újra elérhetővé tették a hagyományos recepteket és praktikákat, ezzel is erősítve az intézmény iránti elköteleződést és a személyes viszonyt a látogatókkal. Ez a típusú tartalom egyszerre épít a nosztalgiára, a hagyományörzésre és az otthoni felhasználhatóságra, így jól illeszkedik a *Skanzen* kommunikációjába. Az őszi időszak eseményei – például a *Márton-nap* – ismételten több

képből álló bejegyzések formájában kerültek ki, és továbbra is kevés szöveges kíséret jellemezte őket, ami csökkentette az információközlés és a kulturális kontextus erősségét.

2024 kommunikációja erőteljesen tematizált, értékalapú és közösségorientált stratégiát mutat, amelyben hangsúlyosan megjelent a társadalmi felelősségvállalás, az interaktív megszólítás, valamint a múzeum edukációs és kutatási szerepének bemutatása. A bejegyzések fókuszában továbbra is a közönség aktív bevonása állt – különösen az emlékezet, az élmények, a tudás és a kulturális örökség közösségi megosztásán keresztül.

Az év első felében az intézmény pályázatokkal és kampányokkal szólította meg közönségét. Februárban a diákoknak szóló „*Élő örökségeink*” c. alkotói pályázat nemcsak az örökségátadás fontosságát hangsúlyozta, hanem partnerségi kapcsolatait is megjelenítette (pl. *Kulturális és Innovációs Minisztérium, Nemzeti Művelődési Intézet*), ezzel is emelve az intézményi hitelességet. Márciusban és augusztusban társadalmi felelősségvállalást tükröző akciók jelentek meg: fák ültetése a *NEXON* közreműködésével, valamint egészségügyi termékgyűjtés a menstruációs szegénységben élők támogatására, az *Igazgyöngy Alapítvány* udvarán. Ezek a kezdeményezések érzékletesen illeszkedtek a múzeum közösségi szerepvállalásáról vallott képéhez, és túlmutattak a klasszikus múzeumi funkciókon.

A kommunikáció során kiemelkedően fontos szerepet kapott a közönség aktív bevonása. A szeptemberi vasúti jubileum apropóján a követőket élményeik, fotóik és történeteik megosztására kérték fel, ezzel is hozzájárulva a *Skanzen Adattárának* bővítéséhez. Novemberben pedig a múzeumpedagógiai hatásvizsgálathoz kapcsolódó kutatás során kérdőíves visszajelzést kértek a szülőktől – ezzel a közönség nem csupán tartalomfogyasztóként, hanem társalkotóként és partnerként jelent meg a múzeum tudományos munkájában is.

Emellett a tartalmak tematikus bővülése szintén figyelemre méltó. A „*Skanzen házról házra*” sorozat egy-egy épületet és annak történetét mutatta be, amely kiváló példája a kulturális örökségek közérthető interpretációjának. Ezt egészítették ki a népi hiedelmekhez kötődő posztok (*Medárd, Illés, Jakab napja*). Decemberben az Adventi koszorú szimbólumai kapcsán posztolt tartalmak a hagyományörzés és a vizuális esztétikum ötvözésével zárták le az évet – a képeken skanzeni ablakok jelentek meg szimbolikus formában.

Meg kell említeni, hogy ez év során az intézmény kommunikáció következetessége vegyes képet mutatott. Míg egyes rovatok (mint a „*Házról házra*”) jól strukturáltak és tartalmasak voltak, néhány poszt (pl. a július 14-i videó) minden kísérőszöveg nélkül jelent meg, ami csökkentette a befogadhatóságot és az értelmezési lehetőséget. Ennek ellenére a

Skanzen 2024-ben egyértelműen az értékekre, a részvételiségre és a társadalmi érzékenységre építő múzeumi kommunikációt valósított meg.

8.6.12 Összegzés:

A *Skanzen Instagram* kommunikációja az elmúlt években egyre tudatosabb, közönségközpontú stratégiát követett, amelyet a tartalomelemzés és az intézményi oldalról készült interjú egyaránt megerősített. A posztok alapján jól kirajzolódik egy olyan intézményi kommunikációs gyakorlat, amely egyszerre kíván reflektálni a közönség elvárásaira, a társadalmi folyamatokra, valamint a saját muzeológiai és oktatási küldetésére. Ezt a szándékot támasztja alá a kommunikációs munkatárs által megfogalmazott törekvés is, miszerint a *Skanzen* célja nem pusztán jelen lenni a közösségi médiában, hanem értéket közvetíteni, párbeszédet kialakítani és építeni a közönséggel való kapcsolatot. A tartalmak évről évre árnyaltabbá váltak, hiszen a pandémia időszakában például az aktivitás fenntartására fókuszáltak, később pedig egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a közösségi gyűjtések, interaktív sorozatok, valamint a tudományos és társadalmi felelősségvállalást bemutató kampányok. Ezzel párhuzamosan a vizuális arculat is fejlődött, noha néhány technikai és tartalmi hiányosság (pl. ismétlődő szövegek, értelmezést nehezítő képi megoldások) továbbra is jelen vannak. Az interjú rávilágított arra is, hogy az *Instagram* nem csupán marketingfelületként, hanem intézményi nyilvánosságként funkcionál, ahol az értékközvetítés, a hitelesség és az elérhetőség egymással összefüggő célok. A tartalmi és interjúalapú vizsgálat így együtt mutatja meg a *Skanzen* digitális kommunikációjának komplexitását, miszerint a platform egyszerre válik a múzeum küldetésének tükörképévé és a látogatói élmény kiterjesztett, online formájává.

8.7 A Szépművészeti Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A Szépművészeti Múzeum²¹⁰ fő feladata az egyetemes és magyar művészet emlékeinek bemutatása az ókortól a 18. század végéig. Gyűjteményei között szerepelnek antik műtárgyak, festmények, szobrok, grafikák és rajzok, elsősorban nem magyarországi, főként európai eredetű képzőművészeti alkotások. Az intézmény célja a gyűjtőköréhez tartozó kulturális javak felkutatása, gyűjtése, szakszerű nyilvántartása, tudományos feldolgozása és rendszerezése.²¹¹ Az intézmény fenntartója a *Kulturális és Innovációs Minisztérium*.²¹²

A Szépművészeti Múzeum Instagram profil adatlapja:²¹³

- URL: <https://www.instagram.com/szepmuveszeti/>;
- Bejegyzések száma: 1501;
- Követők száma: 32824;
- Követések száma: 433;
- Profil leírása: Múzeum neve, Múzeum rövid leírása magyarul; Múzeum címe; Linktree: események, jegyvásárlás, más platformok linkjei;
- Emlékek (Highlights): van, 50 db;
- Reels tartalom: van, 322 db.

A Szépművészeti Múzeum digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/szepmuveszeti/>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/@szepmuveszeti>

²¹⁰ A Szépművészeti Múzeum és a Magyar Nemzeti Galéria hivatalosan 2012. január 1-jén egyesült, azonban megtartották saját Instagram felületeiket.

²¹¹ A Szépművészeti Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]

²¹² A Szépművészeti Múzeum Szervezési és Működési szabályzata, Online: https://www.nefmi.gov.hu/letolt/minisz/alapito_okirat/szmsz_szepmuveszeti_muzeum.pdf [Letöltve: 2025.05.12]

²¹³ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.7.1 A Szépművészeti Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	3	5	10	1	6	4	1	3	8	6	5	6
Lájkok	2153	2194	4404	447	2671	2226	331	952	2198	2201	2845	2030
Kommentek	8	9	65	3	6	13	1	2	21	21	7	12
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	2	10	31	22	11	14	12	15	10	12	7
Lájkok	495	753	4620	14159	8969	5941	6095	5246	5791	3381	4148	3050
Kommentek	2	17	45	131	61	39	81	39	76	21	21	11
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	8	13	19	24	21	19	17	12	20	16	13	15
Lájkok	5104	5053	14033	12998	10251	9335	7521	3769	10961	7874	4650	5206
Kommentek	45	15	212	109	110	91	59	28	82	63	51	35
Megosztások	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	21	20	20	17	20	18	20	18	19	22	16	21
Lájkok	9391	8628	6746	11834	7071	8295	6900	6975	8034	10456	8186	12412
Kommentek	214	112	48	91	38	66	43	46	43	70	46	110
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	18	24	30	36	32	29	24	21	27	22	21	22
Lájkok	8873	15598	17794	22817	17489	25899	9653	7319	12682	10020	12066	10141
Kommentek	79	166	110	139	208	970	136	48	68	81	1122	49
Megosztások	1	1	3	169	76	95	49	58	109	47	29	105
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	21	19	20	20	20	17	19	22	19	29	26	26
Lájkok	8872	8092	5662	6360	7032	3548	8207	5520	7287	11897	16875	7538
Kommentek	58	131	43	45	142	637	70	21	60	105	638	415
Megosztások	51	39	66	32	67	27	62	49	66	108	175	78

28. táblázat: Aktivitás összesítő, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

A vizsgált időszak első éve még viszonylag visszafogott közösségi médiás jelenlétet tükrözött. Az éves posztszám mindössze 58 volt, amely havonta átlagosan 4-5 bejegyzést jelentett. A kedvelések száma rendkívül magas, összesen 24.652 volt, és egy posztra jutó lájkok aránya (közel 420) viszonylag magasnak számít. A kommentek száma is magas volt, ami arra utal, hogy a tartalmak képesek voltak párbeszédet kiváltani.

A COVID-19 járvány hatására a digitális jelenlét ugrásszerű növekedése figyelhető meg. A közreadások éves száma jelentősen emelkedett, elérve a 147 bejegyzést, ami markáns elmozdulást jelez az előző évek aktivitásához képest. A legtöbb poszt áprilisban jelent meg (31), ami összefügg a járványhelyzet következtében átalakult kommunikációs szükségletekkel. A

magas közreadások száma magával vonzotta a kiemelkedő közösségi aktivitást is és a kedvelések száma éves szinten meghaladta a 60.000-et, ami szignifikáns növekedést jelent az előző évekhez képest. Látható, hogy a közönség nemcsak passzívan, hanem aktív módon is bekapcsolódott a digitális tartalmak fogyasztásába.

2021-ben az intézményi közösségi média kommunikáció stabilizálódása figyelhető meg. Ebben az évben közel 200 posztot adtak közre, és a posztolások gyakorisága egy egyenletesebb havi jelenlétet mutat. A felhasználói aktivitás (közel 100.000 kedvelés, 900 hozzászólás) azt jelzi, hogy a tartalom népszerűsége és a közönség mérete egyaránt növekedett.

2022-ben az *Instagram* jelenlét a korábbi szinthez képest még strukturáltabbá vált, hisz az éves posztszám 232 volt, ami a posztok eloszlását tekintve szintén egy kiegyenlített és stabil kommunikációs gyakorlatra utal. A közösség aktivitása töretlenül magas maradt ebben az évben – az előző évhez képest enyhén növekedett is –, így 100.000 feletti kedvelési számról beszélhetünk. A hozzászólások számát tekintve (900 feletti érték) a közösség aktív részvétel szintje megmaradt.

A 2023-as év a vizsgált időszak csúcspontjának tekinthető. Mind a közreadott tartalmak, mind a hozzájuk tartozó felhasználói aktivitások tekintetében látványosan megugrottak a *Szépműszeti* mutatói. A több, mint 300 közreadott tartalom, több, mint 170.000 kedvelést, 3.000 feletti hozzászólást, valamint 700 feletti megosztást generált. Minden tekintetben a legmagasabb érték jelentek meg. Ez egyértelműen azt mutatja, hogy a tartalmak már nemcsak fogyasztásra, hanem megosztásra is alkalmasak lettek és egy rendkívül aktív követői bázis áll a *Szépművészeti Múzeum* mögött.

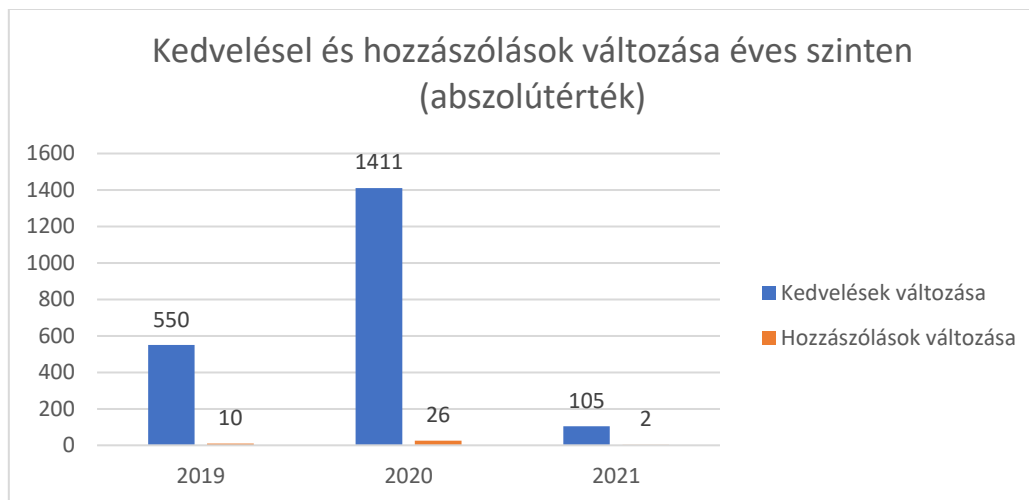
A 2024-es év közreadási gyakorlata továbbra is magas szinten maradt. Több, mint 250 megosztott poszt a 2023-as értékhez közelít, és ezt közel 100.000 kedvelés követett. Ez ugyan egy jelentős visszaesést jelent a korábbi évhez képest, ugyanakkor az interakció még mindig számottevő. A kommentek számát tekintve (2.000 felett) megállapítható, hogy a közönség aktív diskurzusban maradt. A megosztások száma 820 volt, ami tovább növelte a tartalmak elérését, és a terjeszthetőség stabilizálódását jelzi (28. táblázat).²¹⁴

8.7.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

A két mintavétel közötti időszakban négy poszt esetében történt változás. 2019 októberében eltűnt egy poszt (2021-es mintavételhez képest), 2019 novemberében pedig egy korábban nem rögzített posztnak az adatait gyűjtöttem ki. 2020 áprilisában egy korábban (2021-

²¹⁴ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.7.1 sz. mellékletben

ben) rögzített poszt eltűnt és a szeptemberi hónapot tekintve egy újonnan rögzített poszt került az adatbázisba. Ezek a változások is rámutatnak arra, hogy az *Instagram*, mint platform egy dinamikusan változó felületet.

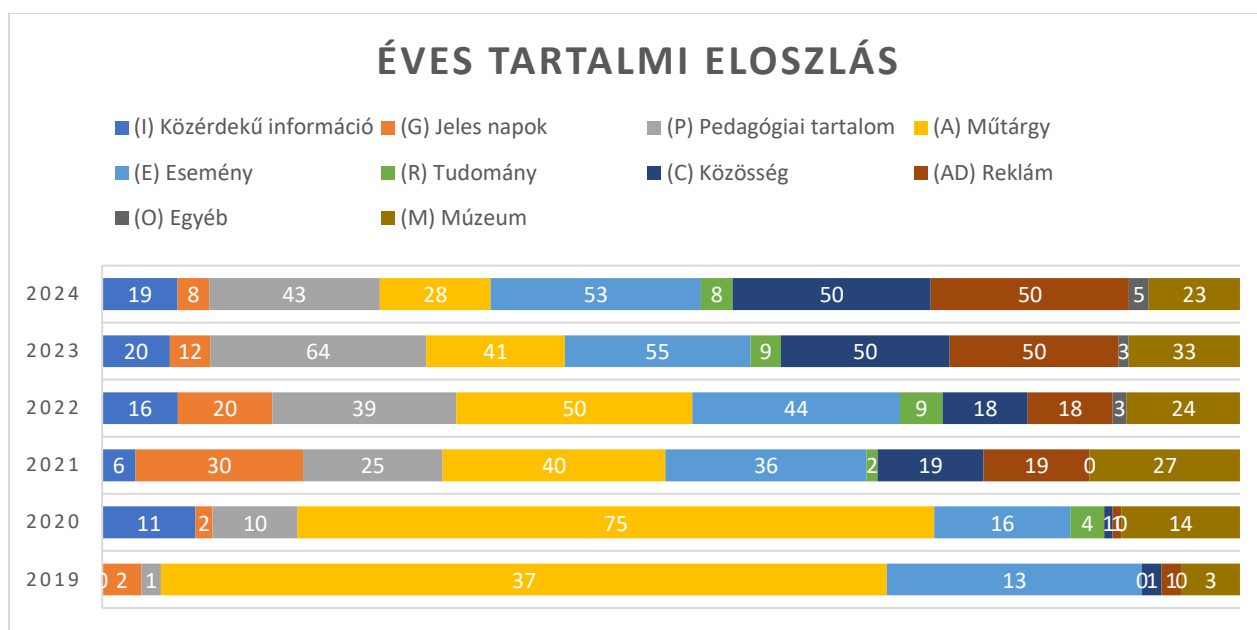


77. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

A kedvelések és hozzászólások vonatkozásában (77. ábra) megállapítható, hogy három vizsgált év esetében a két mintavétel közötti eltérés átlagos mértéke 4%. Ez a marginális különbség azt jelzi, hogy az eltelt időszakban a felhasználói interakciók volumene érdemben nem módosult, vagyis nem történt olyan jelentős változás, amely statisztikailag releváns lenne.²¹⁵

²¹⁵ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.7.1 sz. mellékletben

8.7.3 Tartalmi eloszlás:

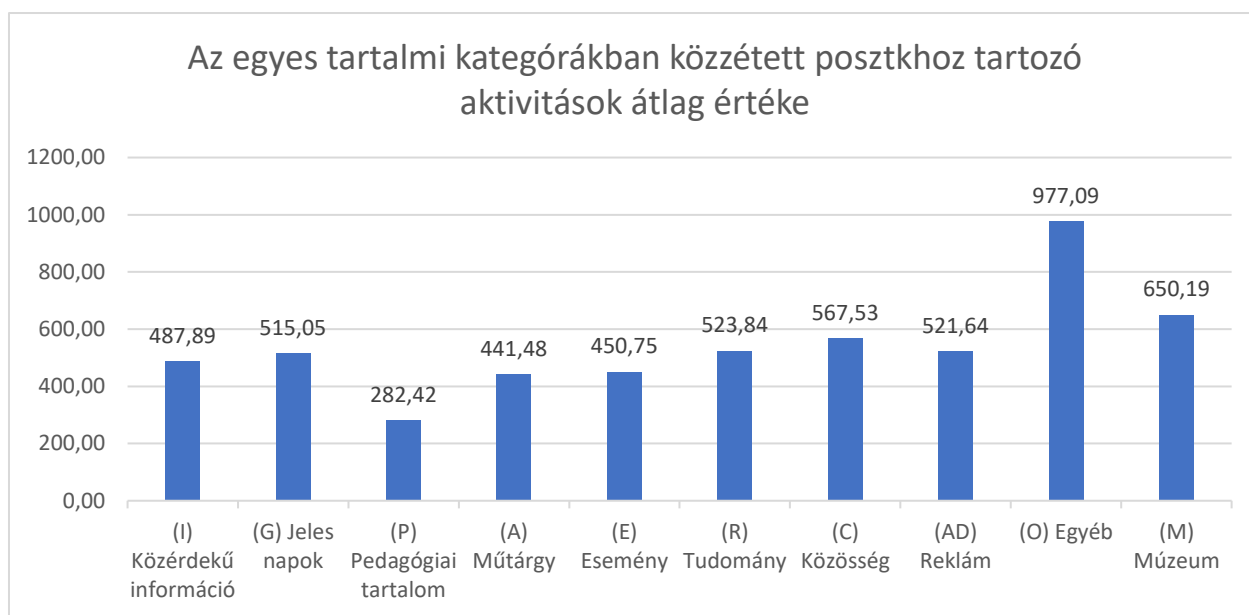


78. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Szépművészetek Múzeuma, saját készítés

A múzeum *Instagram* kommunikációjának tartalmi elemzése alapján jól kirajzolódik az a stratégiai szemlélet, amely az elmúlt hat év során meghatározta a különböző témakörökhöz köthető posztok előfordulását és azokhoz kapcsolódó felhasználói aktivitásokat.

A 78. ábrán jól látható, hogy a tartalmi kategóriák alkalmazása éves szinten milyen arányban váltakozott. Bizonyos típusok, mint például az „Esemény” és a „Műtárgy”, minden évben stabil arányban jelentek meg, míg más kategóriák (például „Tudomány” vagy „Közérdekű információ”) inkább kampányszerűen, specifikus időszakokhoz vagy aktualitásokhoz kötődve kerültek előtérbe.

Az előfordulási arányokat hat év tekintetében megvizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban alkalmazott, a kommunikáció alapját képező kategóriák közé tartozott a „Műtárgy” (72), az „Esemény” (216), valamint a „Pedagógiai tartalom” (182), míg a „Reklám” (139) és a „Múzeum” (124) szintén markánsan jelen voltak a tartalmak között. Ezzel szemben a ritkábban alkalmazott kategóriák, mint például a „Tudomány” (32), „Közösségi” (76), „Közérdekű információ” (72) és „Egyéb” (11), időszakos vagy kampányszerű jelenléttel bírtak.



79. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

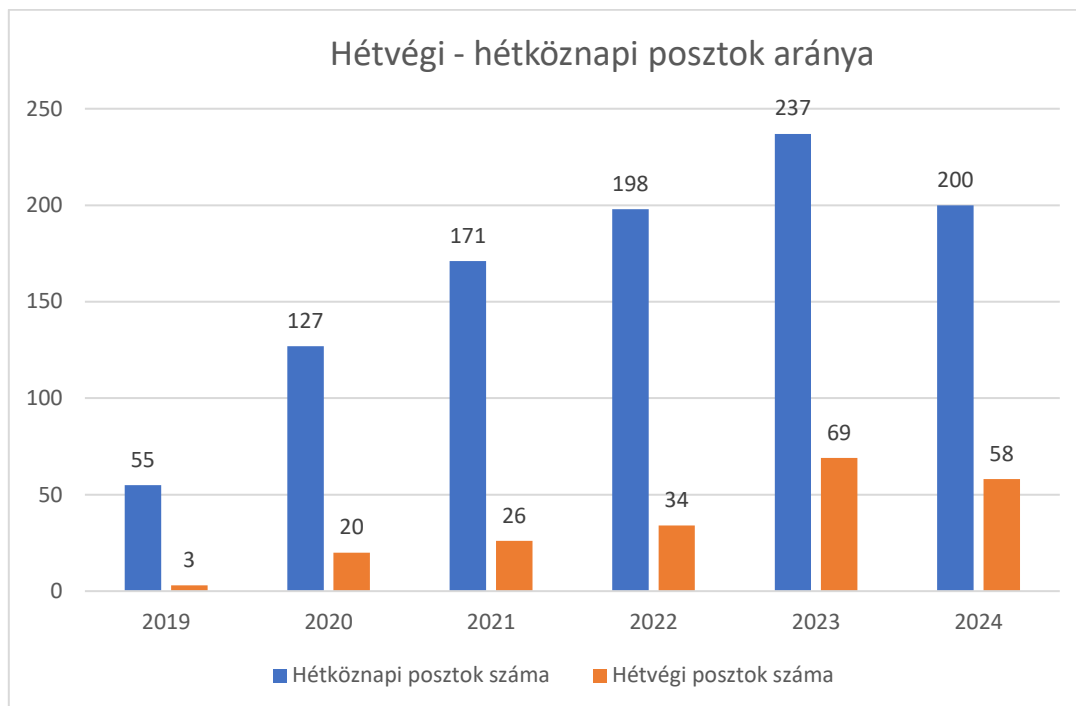
Az előfordulásokhoz tartozó normalizált aktivitási mutatók elemzése ugyanakkor arra világított rá, hogy nem feltétlenül a leggyakrabban előforduló tartalomtípusok váltották ki a legnagyobb közönségreakciókat. A legmagasabb átlagos aktivitási értékek (hat év viszonyában) ugyanis az „Egyéb” (977,09), a „Múzeum” (650,19), valamint a „Közösségi” (567,53) tartalmakhoz kapcsolódtak – annak ellenére, hogy ezek előfordulási arányaik évente kifejezetten alacsonyak voltak. Ugyancsak kiemelkedő aktivitás kapcsolódott a „Tudomány” (523,84) és „Reklám” (521,64) kategóriákhoz, jelezve, hogy ezek a típusok – célzott alkalmazás esetén – hatékonyan képesek mozgósítani a közönséget. Ezzel szemben a legsűrűbben megjelenő „Pedagógiai tartalom” (282,42) és „Műtárgy” (441,48) kategóriák kevésbé generáltak kiugró elköteleződést, ami a tartalom újrapozicionálásának vagy átdolgozásának szükségességére is utalhat (79. ábra).²¹⁶

8.7.4 Posztok napi bontása:

A posztolási időszakok vizsgálata alapján megállapítható, hogy az intézmény közreadási gyakorlata erőteljesen a hétköznapiakra koncentrálódott (80. ábra). A hat év adatait elemezve a posztok 85%-a hétfő és péntek között került megosztásra, ami egy tudatos, munkarendhez igazított kommunikációs stratégiára utal. Ez a gyakorlat valószínűsíthetően a munkaidőben

²¹⁶ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.7.3 sz. mellékletben

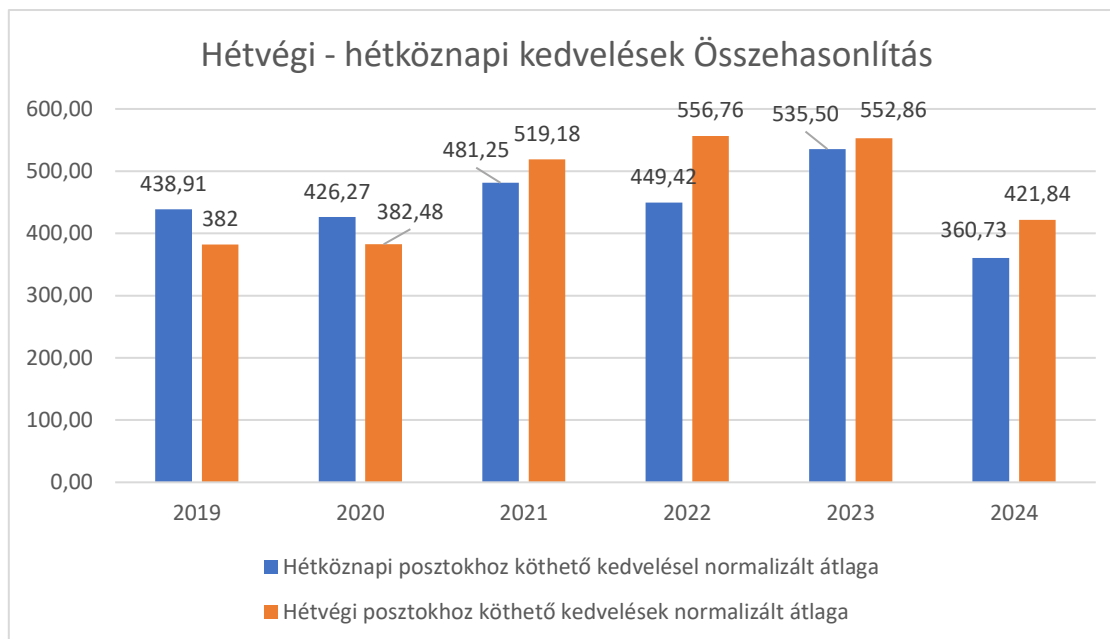
elérhető kommunikációs kapacitásokhoz, illetve a munkanapokon aktívabb intézményi figyelemhez igazodik.



80. ábra: Hétféi - hétköznap i posztok aránya, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

A vizsgálat azonban kimutatta (81. ábra), hogy a hétféi és hétköznap i posztokhoz kapcsolódó felhasználói aktivitás (a normalizált kedvelésszámok alapján) az egyes években eltérő mintázatot mutatott. Míg 2019-ben és 2020-ban a hétköznapokon közzétett bejegyzések generáltak nagyobb kedvelésszámot, addig 2021-től kezdődően – négy egymást követő évben – már a hétféi posztokhoz társult magasabb aktivitás. Ez a tendencia arra utal, hogy az intézmény közönségének tartalomfogyasztási szokásai időben eltolódtak, és a hétféi digitális jelenlét egyre nagyobb figyelmet kapott a felhasználók részéről. A hétféi posztolás ugyanakkor a posztolási gyakorlatban továbbra is alul reprezentált maradt, noha az elköteleződés szempontjából az utóbbi években egyre kedvezőbb eredményeket mutatott. Ez alapján elmondható, hogy a hétféi tartalomközlés kiaknázatlan lehetőséget jelenthet a felhasználói aktivitás növelésére és célszerű lenne újragondolni a tartalomütemezési stratégiát és a hétféi időszakra lehetne fokozottabb figyelmet fordítani annak érdekében, hogy a kommunikáció időzítése jobban igazodjon a közönség tényleges online jelenlétéhez.²¹⁷

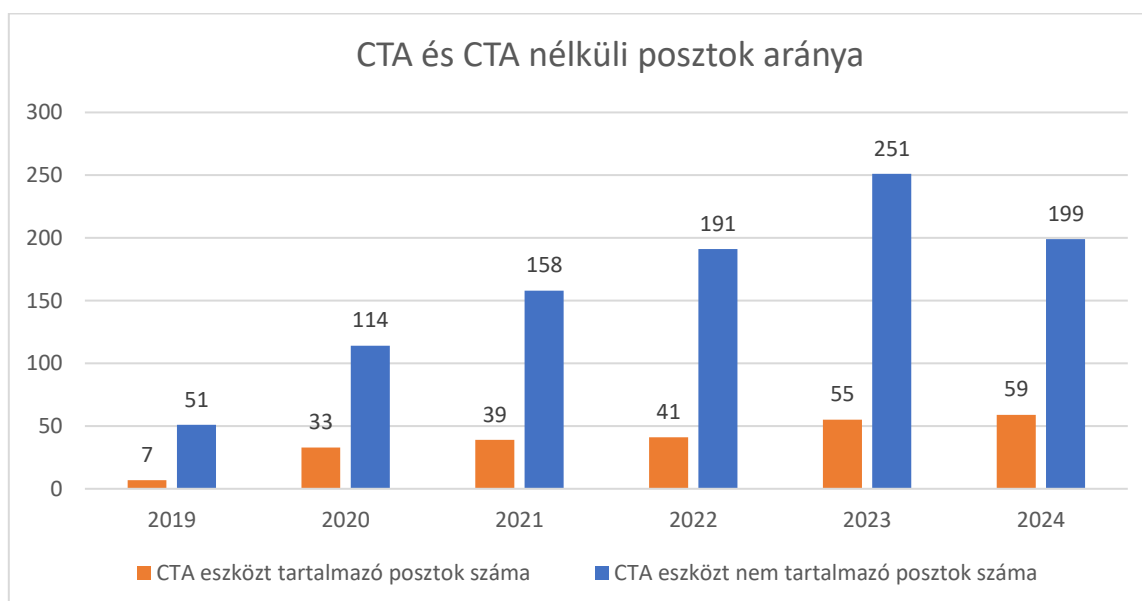
²¹⁷ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.7.4 sz mellékletben



81. ábra: Hétféi - hétköznap i kedvelések összehasonlítása, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

8.7.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

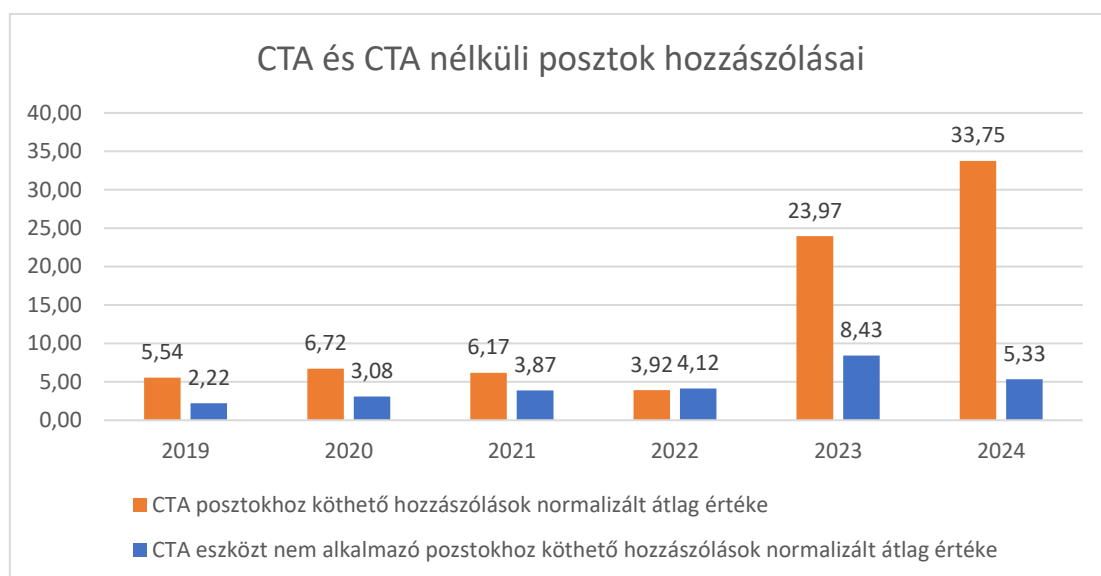
Azok a posztok, amelyek kifejezetten a felhasználók bevonását, párbeszéd kezdeményezését célozzák (kérdések révén) rendkívül alacsony arányban jelennek meg az intézmény *Instagram* kommunikációjában (82. ábra). A hat év adatait tekintve a posztok mindössze 19%-a tartalmazott ilyen jellegű ösztönző elemet, ami azt jelzi, hogy az interaktív tartalomtípusok még nem képezik szerves részét a közösségi média stratégiának.



82. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

Az adatok alapján azonban látható (83. ábra), hogy 2019-ben, 2020-ban, 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben a CTA-t tartalmazó posztok rendre magasabb kedvelésszámot eredményeztek, míg 2022-ben a CTA nélküli tartalmak kaptak valamivel több kedvelést, azonban a különbség ebben az évben minimális volt. A tendencia tehát egyértelműen azt mutatja, hogy a CTA-eszközök alkalmazása jellemzően pozitív hatást gyakorolt a felhasználói aktivitásra, még akkor is, ha azok aránya viszonylag alacsony maradt.

Mindezek alapján megállapítható, hogy az interakcióra felhívó elemek tudatos és következetes alkalmazása hozzájárulhat a közösségi média teljesítményének javításához, különösen a felhasználói elköteleződés növelése terén. A jelenlegi gyakorlat, amelyben a CTA-k háttérbe szorulnak, nem tükrözi e kommunikációs eszköz hatékonyságát. Ennek fényében célszerű lenne fokozni az ilyen eszközök integrálását a tartalmakba, különösen olyan formában, amely természetes módon illeszkedik a posztok jellegéhez és céljához.²¹⁸



83. ábra: CTA és CTA nélküli posztok hozzászólásai, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

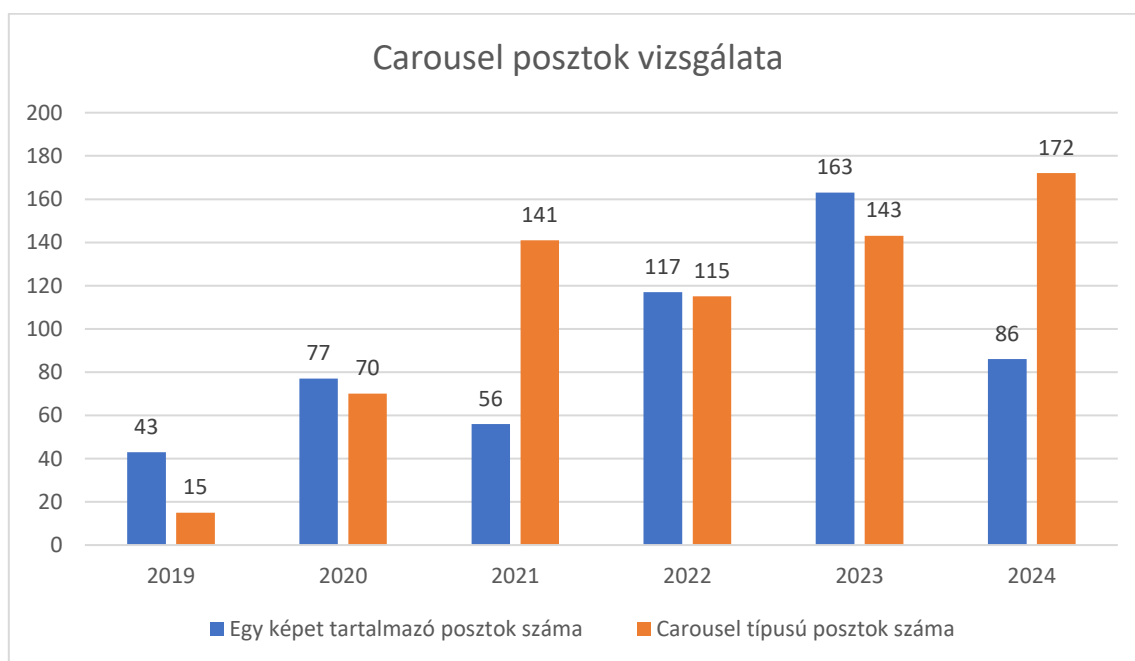
8.7.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

A Szépművészeti Múzeum minden egyes közreadott tartalmát szöveges kísérőelemmel látta el, ami a vizsgált intézmények körében egyedülállónak tekinthető. Ez a 100%-os arány arra utal, hogy a múzeum kommunikációs gyakorlatában kiemelt szerepet kap a tartalom kontextusba helyezése és értelmezési kereteinek megadása. A kísérőszövegek következetes használata nemcsak az információátadást segíti, hanem hozzájárul a felhasználói élmény

²¹⁸ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.7.5 sz. mellékletben

gazdagításához és a digitális elköteleződés erősítéséhez is. Ez a fajta tudatos tartalomkísérés modellértékű lehet más múzeumok számára is.

A *carousel* posztok tekintetében azonban nem ilyen könnyen értelmezhető a kommunikációs munkarend. A hatéves időszak évenkénti átlaga alapján az *Instagram* posztjainak 51%-a *carousel* formátumban jelent meg, vagyis több képből álló, lapozható tartalomként került közzétételre. Ez azt mutatja, hogy a vizuális sokoldalúságot biztosító formátum enyhe túlsúlyt képviselt a múzeum digitális kommunikációjában (84. ábra).

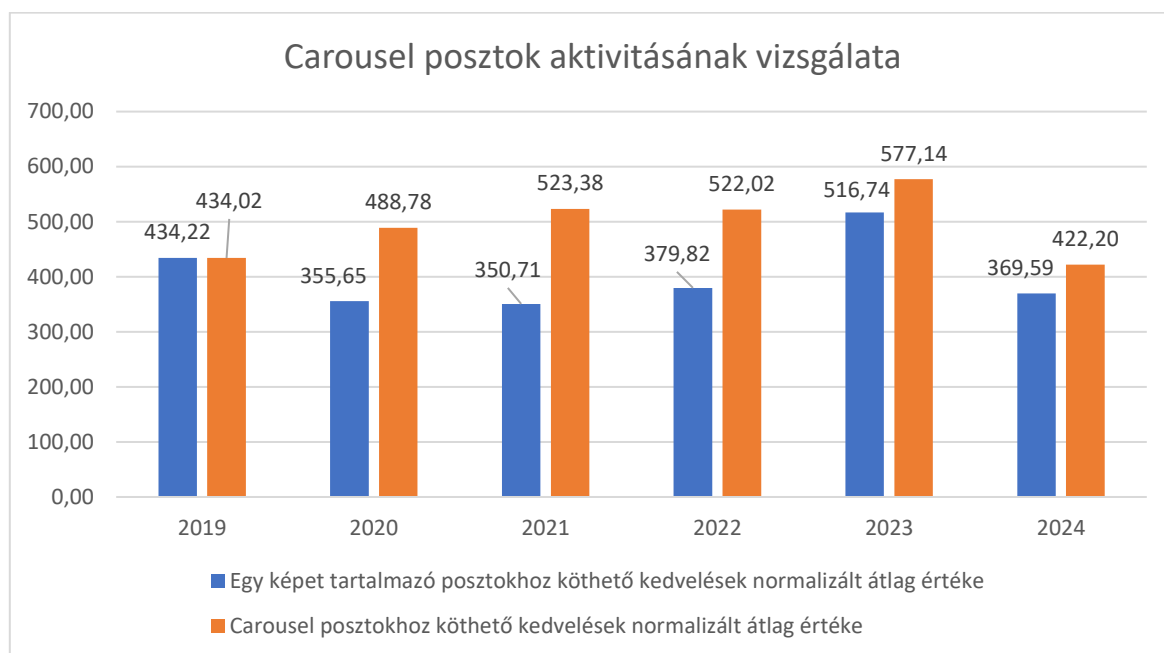


84. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

Az aktivitási mutatók azonban nem igazolják egyértelműen ennek a formátum a hatékonyságát. A normalizált kedvelésszámok alapján 2019-ben, 2020-ban, 2022-ben és 2023-ban az egy képet tartalmazó posztok váltották ki a nagyobb felhasználói reakciót, míg 2021-ben és 2024-ben a *carousel* posztokhoz társult magasabb aktivitás. Ez arra utal, hogy ez a formátum – a művészeti tartalmakhoz való illeszkedés ellenére – nem garantál következetesen magasabb felhasználói elköteleződést (85. ábra).

Művészeti múzeum esetében különösen fontos szempont lehet, hogy a közönség esztétikai szempontok szerint szelektáló célcsoportot alkot. Az a tény, hogy az egyképes posztok a legtöbb évben nagyobb kedvelésszámot generáltak, arra utalhat, hogy a közönség

inkább a letisztult, esztétikailag kiemelkedő vizuális impulzusokra reagál pozitívan, szemben a több elemet tartalmazó, figyelmet megosztó *carousel* formátummal.²¹⁹

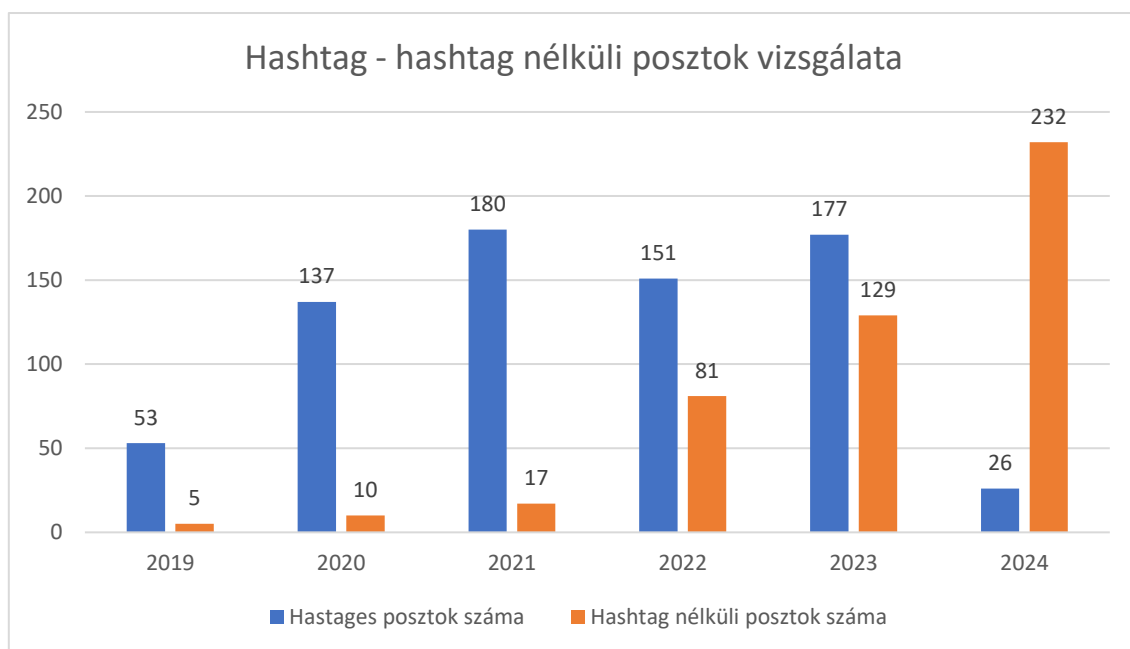


85. ábra: Carousel posztok aktivitásának aránya, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

8.7.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

A hatéves időszakot vizsgálva megállapítható, hogy a közösségi média posztok 60%-a tartalmazott *címkéket*, ami arra utal, hogy ez az eszköz a kommunikációs gyakorlat szerves részét képezte. Ugyanakkor a *hashtaghasználat* időbeli alakulása erőteljes visszaesést mutat 2022-től kezdődően. Míg 2020-ban a posztok 7%-a nem tartalmazott *hashtaget*, addig 2023-ra ez az arány 42%-ra emelkedett, 2024-ben pedig mindössze 26 (10%) posztban jelent meg *hashtag* a 258 közzétett bejegyzésből. Ez a tendencia jelentős csökkenést jelez, ami arra utalhat, hogy a *hashtagek* szerepének megítélése vagy a tartalomkészítési gyakorlatban betöltött helyük átalakult az intézményen belül (86. ábra).

²¹⁹ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.7.6 sz. mellékletben



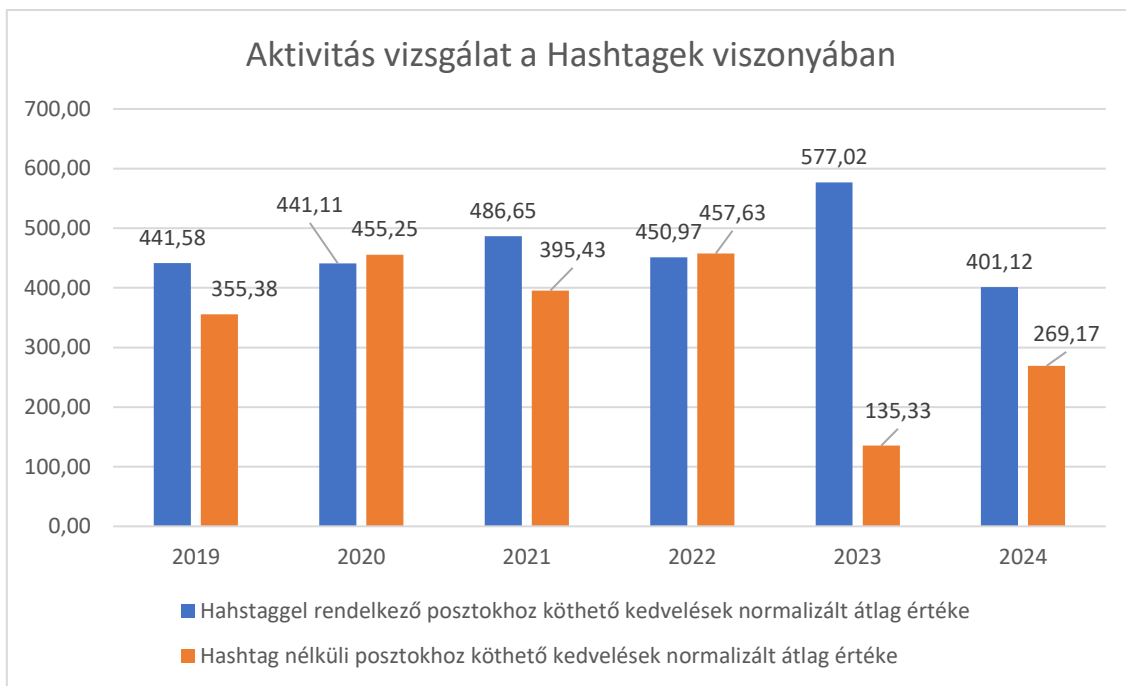
86. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

Az aktivitási mutatók vizsgálata azonban árnyalja ezt a képet. A normalizált kedvelésszámok alapján 2019-ben, 2021-ben, 2023-ban és 2024-ben a *hashtageket* tartalmazó posztok magasabb felhasználói aktivitást váltottak ki, míg 2020-ban és 2022-ben a *címkék* nélküli posztok teljesítettek jobban (2022-ben azonban a különbség már minimális volt). Ez azt mutatja, hogy bár nem minden évben bizonyultak hatékonyabbnak, a *hashtagek* alkalmazása a vizsgált időszak többségében kedvező hatással volt az elköteleződésre (87. ábra).

A múzeum művészeti mivoltának kontextusában a *hashtaghasználat* különösen fontos lehet a tartalmak tematikus rendszerezése, kereshetősége és az intézmény láthatóságának növelése szempontjából. Az, hogy a későbbi években a *címkék* alkalmazása jelentősen visszaesett, miközben az aktivitási adatok részben ennek ellenkezőjére utalnak, azt jelzi, hogy a kommunikációs gyakorlat nem feltétlenül igazodik a platform működési logikájához.

Összegzésként azonban elmondható, hogy a *címkék* alkalmazása a vizsgált időszak többségében pozitív hatást gyakorolt a felhasználói aktivitásra, ennek ellenére 2022-től markáns visszaesés figyelhető meg használatukban. A közönség elérésének és elköteleződésének növelése érdekében célszerű lenne újragondolni a *hashtagstratégiát*, és analitikai adatokra építve, tudatosan visszaintegrálni a *hashtageket* a posztolási gyakorlatba.²²⁰

²²⁰ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.7.7 sz. mellékletben

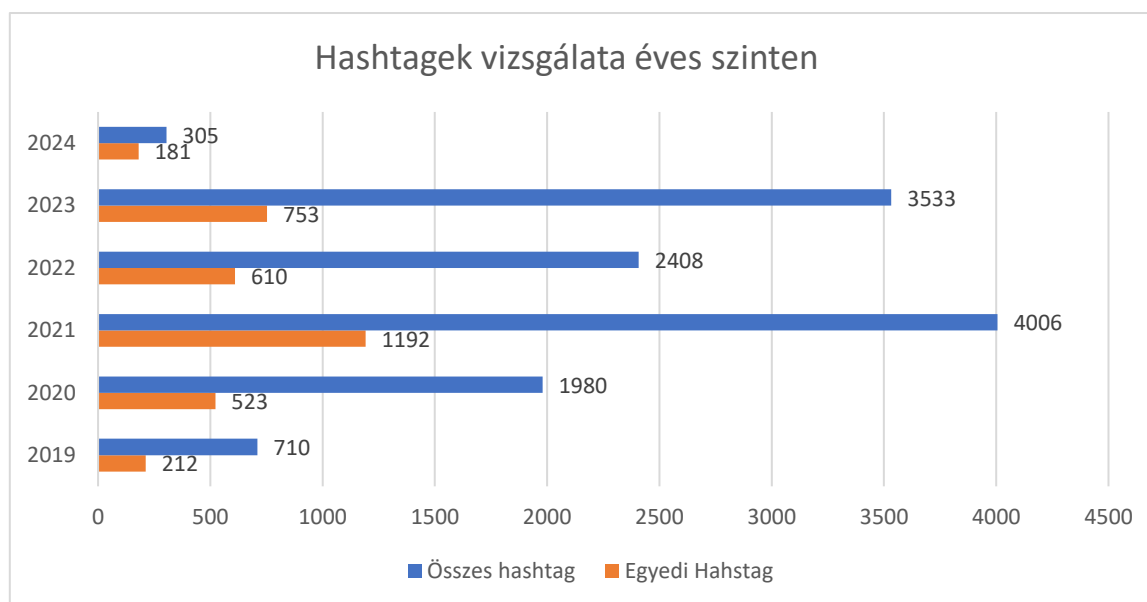


87. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

Előfordulásokat tekintve összesen 12.942 *hashtaget* használtak (duplumokkal együtt), amiből 3.471 volt egyedi, és ez 27%-ot jelent. Ez arra utal, hogy a múzeum kommunikációjában jelentős mértékben támaszkodtak visszatérő, tematikusan vagy intézményesen kialakított címkékre, amelyek a márkaépítést, a rendszerezést és a kampányszerű tartalmi struktúrák támogatását szolgálták. Ugyanakkor a 27%-os arány arra enged következtetni, hogy emellett időszakosan nyitottak voltak új kulcsszavak, esemény vagy projektspecifikus címkék használatára, amelyek kreatívabb és dinamikusabb tartalomkezelési gyakorlatra utalnak (88. ábra).

A *hashtaghasználat* elemzése során megfigyelhető, hogy több esetben is előfordultak azonos jelentésű, de eltérő szóalakban használt címkék, például a Szépművészeti Múzeum neve többféle formában jelent meg (*#szépmű*, *#szepmu*, *#szépművészetimúzeum*), ami rontja az egységes kereshetőséget. Emellett ékezetes és ékezet nélküli változatok (*#művészet*, *#muveszet*) párhuzamos használata, valamint a tematikusan azonos, de különböző alakú címkék (*#rubenséskora*, *#rubens*) is gyengítik a kommunikációs kohéziót. Továbbá néhány elírás vagy nem egyértelmű *hashtag*típus is megjelent (*#muveszetszeretoknek*, *#sketchmuseum*), amelyek csökkentik a tartalmak célzott beazonosíthatóságát.²²¹

²²¹ Az összes hashtag elérhető a 8.2.7a sz. mellékletben.



88. ábra: Hashtagek vizsgálata éve szinten, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

2019	2020	2021	2022	2023	2024
#budapestfineartmuseum (39)	#maradjotthon (45)	#budapest (125)	#hungary (117)	#szépművészeti (134)	#museum (10)
#szépmű (50)	#hamegteheted (45)	#múzeum (126)	#szepmuveszeti (120)	#szepmu (135)	#szépművészeti múzeum (10)
#szépművészeti (52)	#szépmű (51)	#szépművészeti (141)	#budapest (124)	#budapest (157)	#budapest (14)

29. táblázat: TOP 3 hashtag, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

8.7.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

Az ER értékek év és hónap szerinti rendezése lehetővé teszi a hosszabb távú tendenciák, valamint az időszakos ingadozások pontosabb elemzését. A táblázat emellett vizuálisan is kiemeli azokat a hónapokat (zöld színnel jelölve), amikor az intézmény elköteleződési rátája meghaladta a nonprofit szektor globális átlagát – *Rival IQ* benchmarkértékei alapján.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	6,96	4,26	4,32	4,35	4,31	5,41	3,21	3,07	2,68	3,58	5,51	3,29	2,40
2020	3,53	2,73	3,31	3,27	2,91	3,86	3,13	3,13	2,78	2,41	2,47	3,10	1,75
2021	3,61	2,19	4,23	3,09	2,79	2,80	2,50	1,77	3,13	2,79	2,03	1,96	1,41
2022	2,14	2,04	1,59	3,26	1,66	2,16	1,62	1,82	1,98	2,23	2,40	2,77	1,04
2023	1,98	2,61	2,37	2,53	2,19	3,67	1,62	1,39	1,88	1,82	2,49	1,84	0,63
2024	1,30	1,33	0,88	0,98	1,10	0,76	1,34	0,77	1,19	1,27	2,06	0,94	0,62

30. táblázat: ER éves értékek, Szépművészeti Múzeum, saját készítés

A Szépművészeti Múzeum 2019 éves átlaga *ER* értéke 4,25 lett, amely minden hónapban meghaladta a *Rival IQ* által megadott 2,40-es benchmarkot.

Hasonlóan kiemelkedő eredmények születtek 2020-ban is, ahol az éves átlag 3,05 volt, szemben az 1,75-ös referencia értékkel, és ismételten mind a 12 hónapban benchmark feletti teljesítményt ért el a múzeum.

A 2021-es évben is fenntartható maradt a kiváló közösségi média jelenlét. Ebben az évben az éves *ER* átlag 2,74 volt, amely szintén minden hónapban túlszárnyalta az adott év *Rival IQ* átlagát.

A 2022-es évre ez a tendencia szintén folytatódott, és 2,14 -es az *ER* érték mind az átlagértékhez képest (1,04) újra, mind a 12 hónap esetében túlteljesítés jelentett. Ez a négy egymást követő év kiemelkedő stabilitást és erőteljes közösségi elköteleződést mutat.

2023-ban az éves *ER* átlag 2,20 lett, ami lényegesen meghaladta a 0,63-as iparági szintet, és a múzeum továbbra is minden hónapban jobb teljesítményt mutatott a benchmarkhoz képest. Különösen erős hónap volt június (3,67) és február (2,61), ami kiemelkedő tartalmi aktivitásra utal ezekben a hónapokban.

A 2024-es adatok alapján ugyan már mérséklődés érzékelhető, az éves ráta átlaga 1,16 lett, ám ez még mindig majdnem duplája a szektorhoz köthető 0,62-es átlagértéknek. Ez azt mutatja, hogy bár a közönség elköteleződése enyhén csökkent, a múzeum kommunikációja továbbra is hatékony és stabil maradt.

Összegzésként megállapítható, hogy Szépművészeti Múzeum a hat év során példásan teljesített az *Instagramon*. Évről-évre, minden évben a *Rival IQ* által közreadott átlagértéket. Bár az egyes évek követőszámai becslésen alapulnak, az elemzés összképe így is megbízható tendenciákat jelez, és alátámasztja, hogy a múzeum digitális stratégiája hosszú távon is hatékonyan képes fenntartani a közönség figyelmét és aktivitását (30. táblázat).²²²

8.7.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A Szépművészeti Múzeum COVID-19 járványhoz kapcsolódó *Instagram* kommunikációjának és a fizikai korlátozások kapcsolatának elemzése éves bontásban eltérő mintázatokat mutat. A 2020-as évben a posztolás gyakorisága és a korlátozási szint között mérsékelt pozitív korreláció mutatkozott ($r = 0,63$), a követői reakciókat mutató lájkok száma szintén mérsékelt pozitív összefüggést jelzett ($r = 0,59$). Ez azt sugallja, hogy a járvány első

²²² Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.7.8 sz mellékletben

évében az elzárások hónapjaiban a múzeum érezhetően növelte online aktivitását, és ezzel párhuzamosan a közönség is fokozott érdeklődést mutatott a közzétett tartalmak iránt.

A 2021-es év esetében azonban a korrelációs értékek jóval alacsonyabbak. A posztolás gyakorisága és a korlátozási szint közötti kapcsolat szinte elhanyagolható ($r = 0,09$), míg a lájkok száma csak gyenge pozitív kapcsolatot mutat ($r = 0,38$). Ez arra enged következtetni, hogy a második évben a múzeum kommunikációs stratégiája már nem a járványhelyzethez igazodott, hanem inkább belső tartalomfejlesztési szempontok alapján alakult.

Fontos azonban kiemelni, hogy a múzeum a vizsgált évek egészét tekintve is kiemelkedő közösségi média jelenléttel bírt, (lásd. ER értékek) minden évben, így a *COVID-19* időszak alatti aktivitásnövekedés nem egy passzív állapotból való elmozdulást jelentett, hanem egy már eleve aktív és hatékony digitális jelenlét további fokozását.

A két év eredményei együttesen arra világítanak rá, hogy a *COVID-19* első hullámában az *Instagram* jelentősége megnőtt, mint fizikai megjelenést helyettesítő digitális kommunikációs csatorna, amely révén a közönség elérhető maradt. 2021-re azonban a kezdeti digitális intenzitás csökkent, és a közösségi média már kevésbé tükrözte a járvány okozta működési kihívásokat. Összességében a *Szépművészeti Múzeum* példája is jól illusztrálja azt az általános tendenciát, hogy a járvány első évében tapasztalható digitális fordulat gyakran csak időszakos volt, ugyanakkor ebben az esetben egy már meglévő, stabil online jelenlétre épült rá, amely így fenntarthatóbbnak bizonyult sok más intézménynél.²²³

8.7.10 Interjú kiértékelése:

A *Szépművészeti Múzeum Instagram* fiókja 2016 óta működik, kezdetben kísérleti jelleggel indult, mára azonban szerves részévé vált a múzeum digitális kommunikációjának. Az *Instagram* használatának célja nem a látogatószám növelése, hanem sokkal inkább a márkaismertség növelése, az arculat erősítése, valamint egy fiatalabb, digitálisan aktív közönség megszólítása. Az *Instagramon* keresztül elsősorban informálisabb, személyesebb hangvételű tartalmakat igyekeznek közreadni, amelyek eltérnek a hivatalosabb, formális kommunikációs csatornákon (pl. honlap, sajtóközlemények) megjelenő anyagoktól.

A fiókot jelenleg egy kulturális menedzser kezeli és nincs dedikált social media csapat. A tartalom tervezése és készítése szoros együttműködésben történik a múzeum kiállítási és sajtóosztályaival – különösen az időszaki kiállítások esetében. A posztok előállítása során a vizualitásnak kiemelt szerepe van, elsősorban a múzeum saját fotóadatbázisát használják,

²²³ Az *COVID* aktivitás vizsgálat számításai elérhetőek a 8.7.9 sz. mellékletben

emellett profi és amatőr fotók, valamint látogatók által beküldött képek is helyet kapnak. A legsikeresebb posztok jellemzően a kulisszák mögé engednek betekintést vagy ritkán látható részleteket mutatnak meg a múzeum életében – ilyen volt például a *Szemfényvesztők c.* film forgatásához kapcsolódó bejegyzés, illetve *Angelina Jolie* látogatásáról készült poszt.

Az interjú alapján az is kiderül, hogy a követőtábor túlnyomó többsége – kb. 81%-a – nő, a domináns korosztály pedig a 25-44 év közötti csoport. Ennek megfelelően a kommunikációt is ennek a demográfiának az érdeklődési köréhez igazítják. Az interakciók ösztönzésére időszakosan alkalmaznak nyereményjátékokat, illetve kérdésalapú, edukációs és játékos tartalmakat is. A közönség kérdéseire jellemzően gyorsan válaszolnak, a direkt üzeneteket is figyelik, azonban a cél nem az interakció maximalizálása, hanem a hiteles jelenlét fenntartása. A múzeum nem használja ki tudatosan a platform analitikai lehetőségeit, például nem dolgozik havi riportokkal vagy algoritmus vezérelt időzítésekkel. Ugyanakkor figyelemmel kísérik, hogy mely típusú posztok teljesítenek jól, és a pozitív visszajelzések alapján alakítják a tartalomstruktúrát.

A *COVID-19* időszak jelentős változást hozott a kommunikációs gyakorlatban. A múzeum rövid idő alatt reagált a bezárásokra, és kreatív, edukációs, otthonról fogyasztható tartalmakkal jelentkezett. Kiemelkedő példa a „*Legyen Ön is műtárgy*” kampány, amely a közönség aktív bevonására épített, és széles körben pozitív visszhangot váltott ki. Ez a kampány és más hasonló kezdeményezések tapasztalatai később is beépültek a gyakorlatba, és hozzájárultak a követőtábor bővüléséhez.

A jövőre nézve nyitottak a megújulásra. A *TikTok*on való jelenlétet már elindították, az influenszerekkel való együttműködés lehetőségét pedig mérlegelik, ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy az intézményi arculat és hitelesség megőrzése minden esetben elsődleges szempont marad. A *Szépművészeti Múzeum* példája jól mutatja, hogy az organikus, vizualitásra és minőségi tartalomra épülő *Instagram* kommunikáció egy művészeti gyűjtemény esetében is lehet hatékony és fenntartható stratégia.²²⁴

8.7.11 Tartalom elemzés:

A *Szépművészeti Múzeum* 2019-es *Instagram* tartalmai alapján kirajzolódik egy, a vizuális kultúrára épülő, tudásmegosztó és érzelmileg is bevonó kommunikációs stratégia. Az év eleji tematikus kampány, amely a „szerelem jegyében” mutatott be páros képeket, jól példázza azt a narratív alapú tartalomépítést, amelyet a múzeum a műtárgyak bemutatásán

²²⁴ Az anonim interjú elérhető a 8.1.10 sz. mellékletben

keresztül folytat. A február negyedikei posztban nem csupán a festmény adatai jelennek meg, hanem annak különböző értelmezése is, amely által a követő személyesebb módon kapcsolódhat a műalkotáshoz. Emellett több neves művész születésének évfordulójáról való megemlékezés is szerepelt, ami arra utal, hogy a múzeum tudatosan törekszik a közönség ilyesféle edukációjára. Ezek a posztok nemcsak információt adnak, hanem az intézményt, mint tudásközvetítőt is pozicionálják. A műalkotásokra épített tartalmakhoz rendszerint eseménypromóciók is társultak, vagyis a kiállításokra, rendezvényekre való figyelemfelhívást műtárgyi narrációval kötötték össze. Ez a tartalomépítési mód nemcsak az esztétikai élményre, hanem a látogatásra való ösztönzésre is alkalmas – mindezt úgy, hogy a felhasználó a digitális térben már kapcsolatba kerül a gyűjtemény egyes darabjaival.

A *Szépművészeti Múzeum* 2020-as *Instagram* tevékenysége markáns váltást mutat a digitális térben való jelenlét intenzitása és kreatív jellege szempontjából – elsősorban a *COVID-19* járvány hatására. A március 11-i első *COVID-19*-hez köthető poszt hivatalos hangnemben közölte a látogatói tér bezárását és a programok törlését, amit rövid időn belül követett egy új típusú kommunikáció: március 16-án megjelent az első olyan poszt, amely azt hangsúlyozta, hogy a múzeum a fizikai térből átköltözik az online térbe, és ott kíván továbbra is jelen lenni. Ez az időszak a múzeum digitális stratégiájának kreatív újrapozicionálását hozta el. Megjelentek tematikus és játékos rovatok, mint például a „*Szakálltúra*” vagy a „*Részletezzük!*”, amelyek művészettörténeti és kulturális kontextusokat közvetítettek szórakoztató formában. A *#legyelteismualkotas* kampány nemzetközi trendhez illeszkedve közönségaktivizáló akcióvá vált, ahol a felhasználók saját maguk alkották újra a múzeum gyűjteményi darabjait, ezzel vizuálisan és érzelmileg is mély kapcsolatot építve ki az intézménnyel. Ez a kezdeményezés különösen nagy elköteleződést váltott ki, heti kihívásokkal és ajándéksorsolással.

Az *#utvonaltipp* és a „*Visszatekintő*” sorozatok edukációs célt szolgáltak, a gyűjtemény kontextusba helyezésével és digitális újrafelfedezésével. Kiemelendő a vizuális narratíva erősödése és már nemcsak műtárgyak jelentek meg, hanem olyan képek is, amelyek a múzeum hétköznapijait, munkatársait vagy archív anyagait mutatták be, személyesebb arculatot adva az intézménynek. A *#keddikérdés* rovat elindítása újabb példája volt annak, hogy a múzeum a közösségi médián nemcsak informál, hanem aktívan párbeszédet kezdeményez, a műtárgyakat pedig a közönség számára személyes reflexiókhoz is kötni kívánja. Ez az irányvonal 2020-ban jelentősen növelte a *Szépművészeti Múzeum Instagram* fiókjának dinamizmusát, és megerősítette a közönséggel kialakított digitális kapcsolódást.

A 2021-es év *Instagram* kommunikációja a pandémia hatásai és a digitális jelenlét megerősödése mentén szerveződött. Az év elején a *Múzeum+* programok online térben

folymatodtak, ezekben a mővészetet tudományos, pedagógiai vagy ismeretterjesztő kontextusba ágyazva közvetítették a közönség felé, amelyet a kommunikációs csapat tudatosan pozicionált a „zárt kapuk mögötti múzeumi élmények” jegyében. A közösségi média ebben az időszakban nem csupán tájékoztató csatornaként funkcionált, hanem aktív közösségépítő szerepet töltött be – ezt bizonyítja az olyan kezdeményezések megjelenése is, mint az *AI képmozgásos tartalom Rákóczi* arcképével, vagy a játékos „kép-részlet felismerős” posztok, amelyek interaktív módon vonták be a követőket a gyűjtemény és a múzeum felfedezésébe.

A 2021. március 16-i poszt kiemelkedő jelentőségű az intézmény önreflexív és közönségcentrikus kommunikációs stratégiájának megértéséhez. Ebben a bejegyzésben a *Szépművészeti Múzeum* egyfajta visszatekintést kínál a pandémia alatt végbement átalakulásokról, hangsúlyozva a digitális térbe történő tudatos áthelyezkedést. A poszt méltatja a közönség aktivitását és együttműködését is, amely a kvízzjátékok, múzeumi kreatív újraértelmezések és az online események iránti fokozott érdeklődésben mutatkozott meg. Ez a bejegyzés nemcsak a múzeum alkalmazkodóképességét tükrözi, hanem azt is, hogy az intézmény közösségként tekint követőire, akik a kulturális tartalom létrehozásában és újraértelmezésében is aktívan részt vesznek. A poszt közvetetten arra is rávilágít, hogy a műalkotásokkal való kapcsolódás új formái – például az internetes keresések vagy a digitális böngészők használata – tartósan beépültek a látogatói élménybe.

A május 12-i újraindítás kommunikációja erőteljes és érzelmileg is megmozgató volt: az elkötelezett közönséget aktívan szólították meg, és a digitális aktivitásokból való visszatérést egyértelmű örömnépként keretezték. A nyári időszakban a közönség részvételére építő tartalmak, például a *Múzeumi Menaszéria* rajzpályázat, illetve a szombati rejtély játék tovább mélyítették az intézmény és követői közötti kapcsolatot. A digitális jelenlét vizuálisan is sokszínű volt, *Fortepan* fotókkal nosztalgikus hangulatot idéztek, miközben a járványügyi szabályokra is empatikus, de határozott módon hívták fel a figyelmet.

A 2022-es év elején elért 20.000-es követőszámot egy közösségi visszatekintő kampány keretében ünnepelték meg, amely keretén belül a felhasználókat arra kérték, hogy hozzászólás formájában osszák meg legkedvesebb emlékeiket és kedvenc posztjaikat, ezzel nosztalgiát keltve, egyfajta érzelmi kötődést erősítve a múzeum és közönsége között. Az ezt követő időszakban a *Cezanne kiállítás* köré egy komplex, többlépcsős kvíz és nyereményjátékot építettek, amely nemcsak a művész életművére irányította a figyelmet, hanem ösztönözte a követők aktív részvételét is és a helyes választ adók között értékes ajándékokat – például párizsi utazást – sorsoltak ki. A márciusban meghirdetett „Szép szörnyek” elnevezésű gyermekrajzpályázat célja a fiatal korosztály bevonása volt, amely a közelgő *Bosch kiállítás*

szimbolikus és vizuálisan erőteljes világára épült. A gyerekek kreatív alkotásait értékelték és díjazták, ezzel a pedagógiai és ismeretterjesztő funkciót is hatékonyan erősítve. Az év egyik különlegessége volt a *LEGO-val* közösen megvalósított helyszíni aktivitás, amely a fizikai térben zajló, interaktív élmények fontosságát hangsúlyozta, ugyanakkor visszacsatolási pontként szolgált a digitális kommunikációban is. Az év során kirajzolódik egy olyan stratégia, amely a közösségi média felületet nem csupán információközlésre, hanem közösségépítésre és kulturális élmények közvetítésére használja, egyre nagyobb kreativitással és technológiai nyitottsággal.

2023 első felében nagy hangsúlyt kaptak az oktatási célú és közösségépítő programok. Áprilisban újraindították az iskolások számára hirdetett rajzpályázatot, mely a kreativitás mellett a művészeti stílusérzéklet is fejlesztette. Emellett rendszeresen osztottak meg kulisszák mögötti tartalmakat – például műtárgyszállításról, csomagolásról, raktározásról készült videókat –, amelyek nemcsak edukációs, hanem transzparens intézményi kommunikációs eszközök is voltak. Érdemes kiemelni a *Benedict Cumberbatch* május 12-i látogatásáról szóló posztot, akinek a látogatását nagyszerűen használt ki a múzeum. Ezek az események nem csupán az intézmény presztízsét erősítik, hanem organikus módon növelik az elérést és a bekapcsolódást a kulturális diskurzusba. A májusi és nyári időszakot egyébként a *Csontváry kiállítás*hoz kapcsolódó interaktív kampányok határozták meg. Ezek során játékokat hirdettek, amelyekben a követők személyes élményeiket oszthatták meg a művészhez kötődően, vagy egy konkrét műtárgy iránti érdeklődésüket kommentben fejezhették ki. A közönséget emellett látogatói fotók beküldésére is ösztönözték, és megosztották azokat a felületeken. Az ehhez kapcsolódó „*Útvonal Tipp*” akció keretében egy hírlevél feliratkozásért cserébe papíralapú kiállítási útmutatót osztottak, ami további látogatásra is feljogosított – ezzel az online és helyszíni aktivitásokat is összekapcsolták.

Az őszi időszakban a *Renoir* kiállítás vált a kommunikáció központjává, amelyet egy tudatosan felépített, több platformot és interakciót kombináló tartalomstratégia támogatott. Színfelismerő játék, látogatói nyereményjáték, papíralapú színezők, valamint a *MúzeumShop* és a múzeumi kávézó promóciója egyaránt szerepet kapott. A kifestők több nehézségi fokozatban voltak elérhetők, nemcsak gyerekek, hanem felnőttek számára is, ezzel bővítve a célcsoportot. Az ajándécsomagokkal motivált hozzászólás alapú aktivitások (pl. kedvenc *Renoir festmény* megosztása) a posztok elérését és a közönség bevonódását is jelentősen növelték.

A Szépművészeti Múzeum 2024-es Instagram kommunikációja változatos, tematikusan jól felépített és a közönségbevonásra tudatosan törekvő stratégiát mutat. Az év elején indított

farsangi jelmezverseny egy erős közösségépítő akcióként nyitotta az évet, amelyet egy reflexív, közönséget kérdező visszatekintő poszt követett, a korábbi időszak kiállítások emlékezetes élményeire kérdezve. A tavaszi időszakra ismét tematikus diákrajzpályázatot hirdettek – ezúttal portré és önarckép témában. A tudományos ismeretterjesztés szintjén is megújulás volt tapasztalható, például egy posztban egy műtárgy hátoldalán keresztül mutatták be az évszázadokon átívelő adminisztratív gyakorlatokat.

A játékos aktivitások központi szerepet töltöttek be 2024 során és már májusban olyan feladatokat kaptak a követők, ahol kedvenc alkotásaikhoz kapcsolódó neveket adhattak, majd nyáron követőszerzéssel egybekötött játék indult bérlet nyelési lehetőséggel. A „*Restaurátorműhely*” című sorozat megindítása tartalmilag mélyebb betekintést adott a múzeumi háttérmunkákba, míg az olimpiai tematika a *Nemzeti Galériával* való együttműködésen keresztül tágabb kulturális kontextusba helyezte a gyűjtemény egyes darabjait. Ősszel a „*FOLYT. KÖV.*” című kiállításhoz kapcsolódva látogatói rajzokat mutattak be az intézmény falain belül, amely a fizikai és online jelenlét közti átjárást erősítette.

Az év végére a hangsúly erőteljesen a közönség aktivizálására és az ünnepi kampányokra tolódott. A látogatók által beküldött *Szépműs* emlékekből közösségi posztot készítettek, hírlevélre való feliratkozásra ösztönöztek ajándékért cserébe, valamint több nagyszabású nyereményjátékot is szerveztek a *Muzeumshop* és más partnerek bevonásával. A december 19-i záró játék pedig a kapcsolati hálókat is aktivizálta, mivel két barát megjelölését is kérte a részvételhez, ezzel is növelve a múzeum láthatóságát és elérését. A 2024-es év tehát jól példázza, hogyan képes az intézmény egyszerre kulturálisan értékes és közösségi élményként is működő kommunikációt folytatni.

8.7.12 Összegzés:

A *Szépművészeti Múzeum Instagram* kommunikációja az elmúlt évek során következetesen a művészeti tartalmak előtérbe helyezésére törekedett, függetlenül attól, hogy játékot, eseményt vagy világnapot hirdettek. A különféle tartalmi formák – mint a rajzpályázatok, évfordulók, múzeumi aktualitások – minden esetben műtárgyakhoz kapcsolódtak, így biztosítva, hogy az intézmény vizuális identitása minden posztban megjelenjen. A tematikus világnapok (például a furcsa zenék vagy a papagájok napja) ironikus, mégis figyelemfelkeltő módon illeszkedtek a kommunikációba, akár csak a profilkép időszakos megváltoztatása, amelyhez mindig külön poszt is társult. A *hashtagek* használata kezdetben jól átgondolt volt – külön tematizált sorozatok (*#utvonaltipp*, *#visszatekinto*, *#keddikérdés*) segítették a visszakereshetőséget és a sorozatszerű tartalomszervezést –, azonban 2024-re ez a

stratégia eltűnt. Az interjú alapján az is világossá vált, hogy a múzeum tudatosan törekszik a művészeti élmények széleskörű, akár játékos vagy tudományos kontextusban való közvetítésére, még ha ez az algoritmikus optimalizálás szempontjából nem is minden esetben szisztematikus.

Fontos azonban kiemelni, hogy a *Szépművészeti Múzeum* nemcsak hazánkban, hanem nemzetközi viszonylatban is kiemelt intézmény, hiszen a vizsgált időszakban kétszer is bekerült a világ 100 leglátogatottabb művészeti múzeuma közé. Ez a tény különösen relevánssá teszi az intézmény *Instagram* kommunikációjának vizsgálatát, hiszen egy olyan múzeum digitális stratégiájáról van szó, amely fizikai látogatottság tekintetében is a globális élvonalban szerepel.²²⁵

²²⁵ A The Art Newspaper felmérése szerint 2022-ben a 76. helyen, míg 2023-ban a 86. helyen végzett. Az erről szóló források elérhetőek online: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling> [Letöltve: 2025.08.25]; <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/26/the-100-most-popular-art-museums-in-the-world-2023> [Letöltve: 2025.08.25]

8.8 A Terror Háza Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A *Terror Háza Múzeum* 2002 februárjában nyitotta meg kapuit *Budapesten*. Tematikáját tekintve a 20. századi magyar történelem két legsötétebb korszakát – a náci és a kommunista diktatúrát – mutatja be. A kiállítások helyszíneinek az az épület ad otthont, ami egykor a nyilasok, majd az ÁVH székháza is volt (*Andrássy út 60. szám*). A múzeum célja, hogy méltó emléket állítson az áldozatoknak, miközben közérthetően mutatja be a totalitárius rendszerek működését és következményeit. A fenntartó szerepét a *Közép- és Kelet-európai Történelem és Társadalom Kutatásáért Közalapítvány* látja el.²²⁶

A Terror Háza Múzeum Instagram profil adatlapja:²²⁷

- URL: <https://www.instagram.com/terrorhazamuzeum/>;
- Bejegyzések száma: 843;
- Követők száma: 4.520;
- Követések száma: 110;
- Profil leírása: Múzeum típusa; Esemény címe; múzeum címe; Beépített hivatkozáskézelő: szolgáltatások linkje (webshop, youtube, podcast, tudástár, hírlevél);
- Emlékek (Highlights): van, 6 db;
- Reels tartalom: van, 108 db.

A Terror Háza Múzeum digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: <https://www.facebook.com/terrorhazamuzeum/>;
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/TerrorHazaMuzeum/>;
- X: <https://x.com/terrorhaza/>;
- Spotify (podcastok): <https://open.spotify.com/show/5J8v8k9sbKDbfjgAYfmgLz>

²²⁶ Terror Háza Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://terrorhaza.hu/hu/a-muzeumrol> [Letöltve: 2025.05.12]

²²⁷ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.8.1 A Terror Háza Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	12	8	5	4	4	3	3	2	10	36	19
Lájkok	64	790	452	395	308	224	215	186	153	857	948	525
Kommentek	0	9	0	5	1	0	0	0	0	3	3	20
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	3	36	9	18	4	5	1	4	5	2	4	3
Lájkok	146	1622	523	548	200	232	35	175	208	107	171	86
Kommentek	1	33	0	1	1	1	0	1	0	0	2	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	16	16	17	12	18	18	8	11	17	6	4
Lájkok	0	483	637	487	452	654	320	265	275	341	142	34
Kommentek	0	2	10	3	1	5	0	0	3	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	10	21	18	13	11	14	9	8	3	16	14	8
Lájkok	204	268	282	238	131	232	107	124	70	331	110	251
Kommentek	2	1	1	3	0	1	1	3	0	0	2	284
Megosztások	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	4	17	3	6	6	21	4	6	8	22	8	4
Lájkok	55	543	158	336	84	264	92	179	279	408	239	62
Kommentek	1	3	0	1	0	1	0	0	1	4	1	0
Megosztások	0	1	0	6	3	18	0	2	3	21	2	0
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	5	25	12	10	6	24	7	11	6	24	8	10
Lájkok	108	786	336	212	82	283	95	133	61	471	136	46
Kommentek	0	5	2	4	1	1	0	1	0	2	1	0
Megosztások	0	14	1	1	0	5	0	2	0	10	5	0

31. táblázat: Aktivitás összesítő, Terror Háza Múzeum, saját készítés

2019 során összesen 107 posztot adtak közre és kimagasló aktivitás figyelhető meg novemberben (36 poszt) és decemberben (19 poszt), ennek az erőteljes szezonitásnak a háttérében olyan tartalmak állnak, amelyek több különálló posztként, rácsos nézetben egy újabb, egybefüggő képet tesznek ki – tehát a posztok javánál nincs új, érdemi információ. A kedvelések eloszlása is ehhez igazodik, azaz a november és október magas számokat hozott – és rendszerint nem a szétagolt posztokhoz köthetően. A hozzászólások száma összességében alacsony, de december kiugró értéket mutat (20), ami évvégi nyereményjátékra utalhat. A megosztások 2019-ben gyakorlatilag hiányoznak, kivéve októberben (8), ami egy speciális, közönség által relevánsnak ítélt tartalomhoz köthető.

A 2020-as év közösségi média aktivitásának időbeli eloszlása azt mutatja, hogy az év elején – különösen februárban (36 poszt) és áprilisban (18 poszt) – jelentősen megnőtt a posztolási intenzitás, amely szorosan összefügg a *COVID-19* járvány miatt elrendelt első intézményi bezárásokkal és a digitális jelenlét fokozására irányuló törekvésekkel. E fellendülés ellenére az éves posztszám (94) elmaradt a 2019-es értéktől, ami arra utal, hogy a megnövekedett online aktivitás nem bizonyult tartósnak. A felhasználói elköteleződés – elsősorban a kedvelések számának alakulása alapján – szintén az év első felében mutatott kiugrást, különösen februárban (1.622 kedvelés), ami a múzeumhoz köthető tartalmaknak köszönhető elsősorban. Bár ez rövid távon sikeres válaszként értékelhető a pandémiás helyzetre, az éves összesített kedvelésszám 2019-hez képest csökkenést mutatott. Mindez arra utal, hogy az intézmény digitális jelenléte 2020-ban epizodikus fellendülések mellett nem tudott hosszú távon stabil, magas szintű aktivitást fenntartani.

2021-ben egy kiegyensúlyozottabb posztolási gyakorlat látható, különösen március–június között (17–18 poszt havonta). A kedvelések az aktivitással arányosan alakulnak, de csökkenő tendenciát mutatnak az év végére. A januári teljes hiány külön figyelmet érdemel, ami akár átmeneti stratégiai szünet vagy technikai átszervezés jele is lehet.

A 2022-es évet tekintve a posztolási gyakoriság hasonló az előző évi mintához, inkább az év első felében aktívabb. Különösen februárban (21) és márciusban (18), viszont a kedvelések száma nem emelkedik ezzel arányosan, amely a tartalom jellegének alacsonyabb közönségérdeklődésre utaló jelzés lehet. A hozzászólások továbbra is minimálisak, kivéve decemberben (284), amikor egy ünnepi nyereményjáték mozgatta meg a közösséget. A 2021-es és a 2022-es éveket tekintve közel azonos 140-140 körüli tartalmat adtak közre.

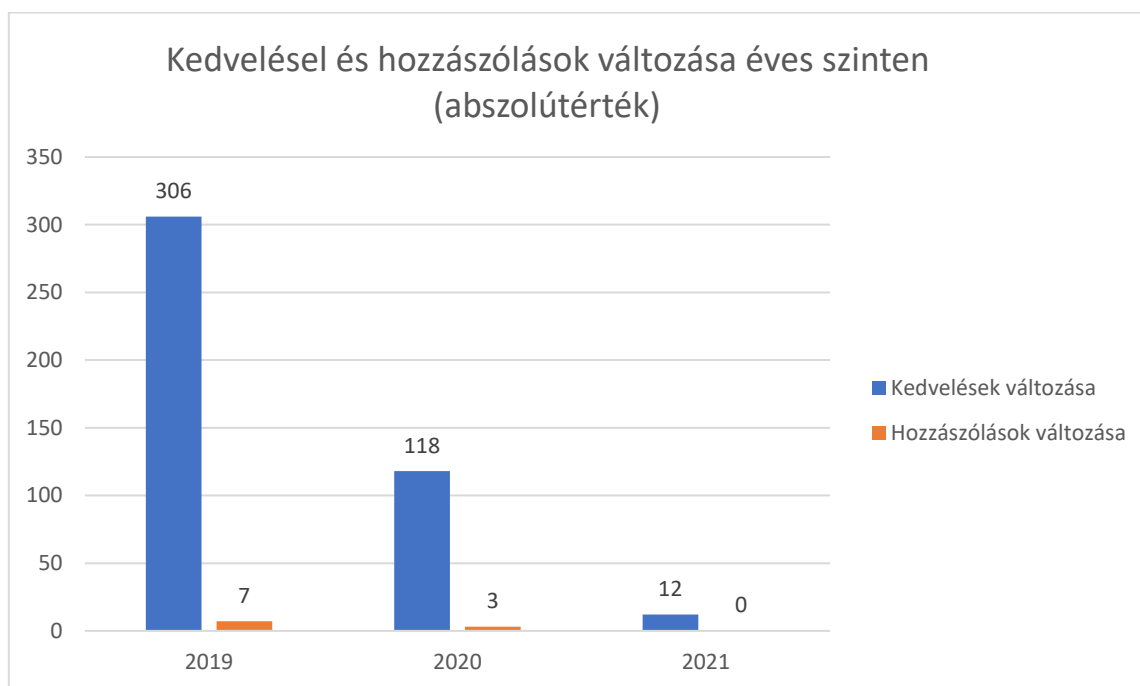
2023-ban az aktivitás szórt és kevésbé intenzív, a februári (17), júniusi (21) és az október (22) hónapok (21) mutatnak kiemelkedő értéket, de ezeket csak részben követi arányosan a közönségreakció. A kedvelések száma februárban, áprilisban és októberben magasabb (543, 336, 408), azonban a többi hónapokban mérsékelt. A megosztások júniusban (18) és októberben (21) mutatnak aktivitást, amely arra utalhat, hogy ezekben az időszakokban a közönség releváns vagy érzelmileg erősebben ható tartalommal találkozott. A hozzászólások száma viszont továbbra is alacsony.

Közreadás szempontjából a 2024-es év volt a legaktívabb, a maga 148 darab posztjával. A februári, júniusi és októberi hónapok erősebbek voltak (25-24-24). A kedvelések száma ehhez részben igazodva februárban, márciusban és októberben is viszonylag magas (786, 336 és 471), míg a nyári hónapok esetében már csökkent a számuk. A megosztások mértéke emelkedni látszik, ami pozitív indikátor: februárban 14, júniusban 5, októberben 10 és novemberben is 5

megosztás történt, ami a korábbi évekhez képest előrelépést jelent. Ez a közönség részéről erősebb azonosulást, aktívabb tartalmegosztási hajlandóságot jelezhet (31. táblázat).²²⁸

8.8.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

A posztok számát vizsgálva megállapítható, hogy a két mintavétel közötti időszakban nem történt változás, tehát egyetlen poszt sem tűnt el, és újonnan sem jelent meg dokumentált tartalom. Az 89. ábrán is jól kirajzolódik, hogy az éves aktivitási értékek szinte változatlanok maradtak: egyik hónap esetében sem haladta meg a változás mértéke a 10%-ot.²²⁹

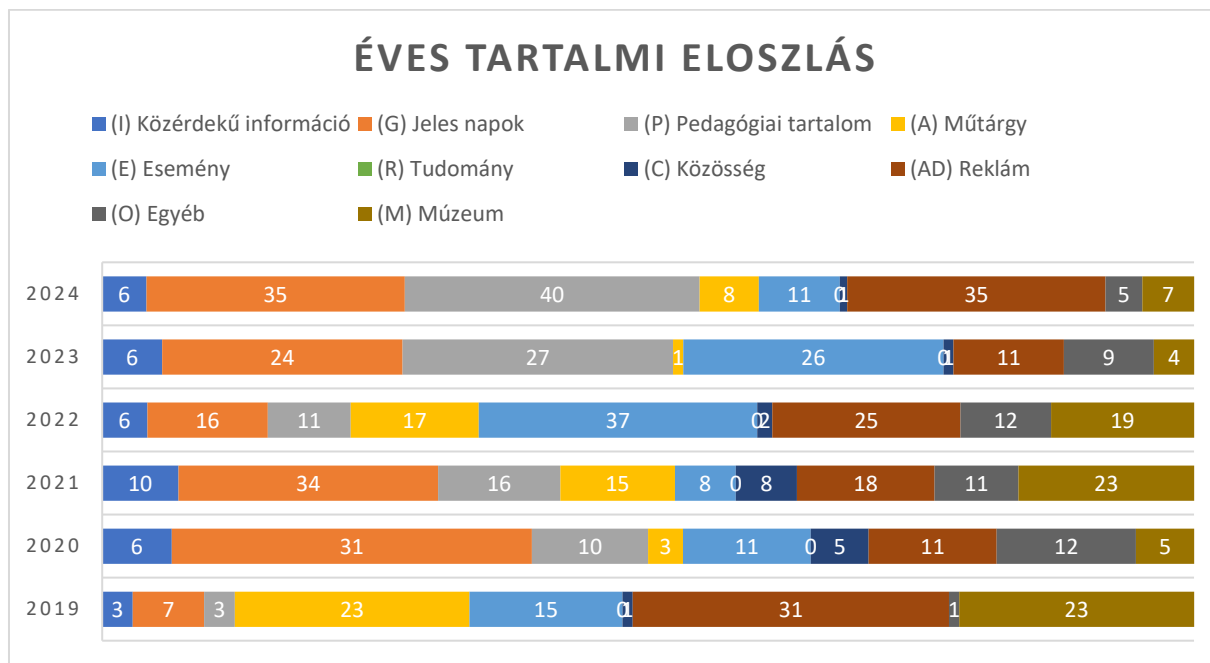


89. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Terror Háza Múzeum, saját szerkesztés

²²⁸ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.8.1 sz. mellékletben

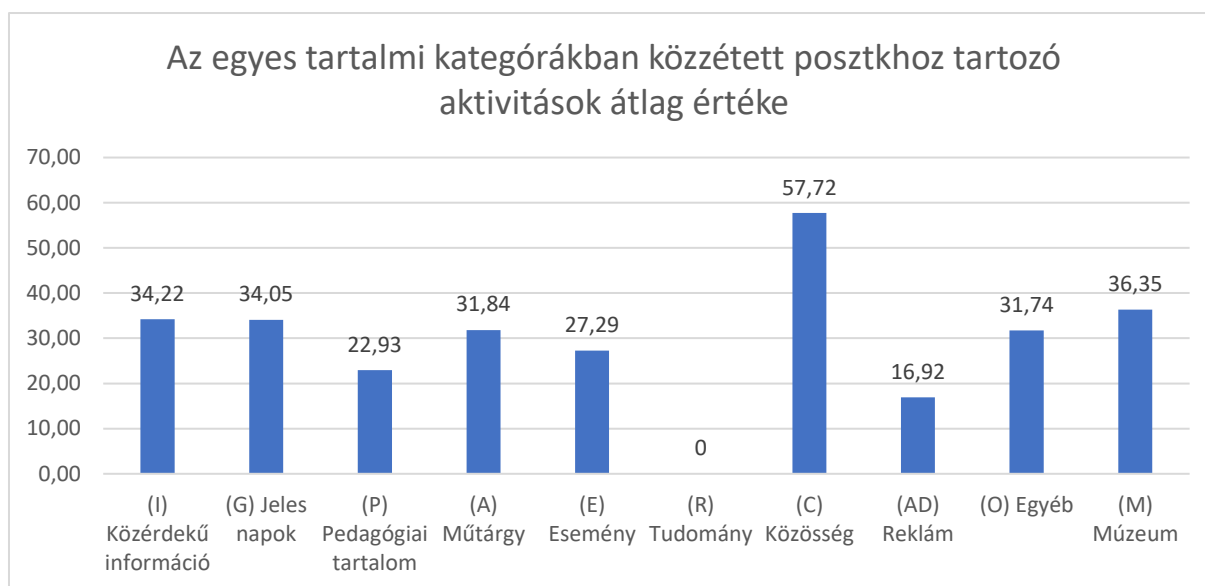
²²⁹ A különbségekre vonatkozó adatok elérhetőek a 8.2.1 sz. mellékletben

8.8.3 Tartalmi eloszlás:



90. ábra: Éves tartalmi összesítő, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A 90. ábra arányadatai alapján megállapítható, hogy az intézmény tartalomközreadási gyakorlata néhány markáns kategória köré szerveződik. A „jeles napok” és a „reklám” kategóriák minden évben meghatározó arányban jelennek meg, ami arra utal, hogy a kommunikáció egyik fő iránya az aktualitásokhoz és a múzeum tematikájához való kapcsolódás. A „pedagógiai tartalom” főként 2023 és 2024 között volt hangsúlyosabb, feltehetően az oktatási programok felerősödése miatt. Ezzel szemben a „közérdekű információ” és a „múzeumi” kategóriák a háttérbe szorulnak. A „műtárgy” fókuszú posztok aránya végig mérsékelt marad, ami arra utal, hogy bár a gyűjtemény láthatósága biztosított, az intézményi kommunikáció fókusza sokszor inkább esemény és kampányorientált.



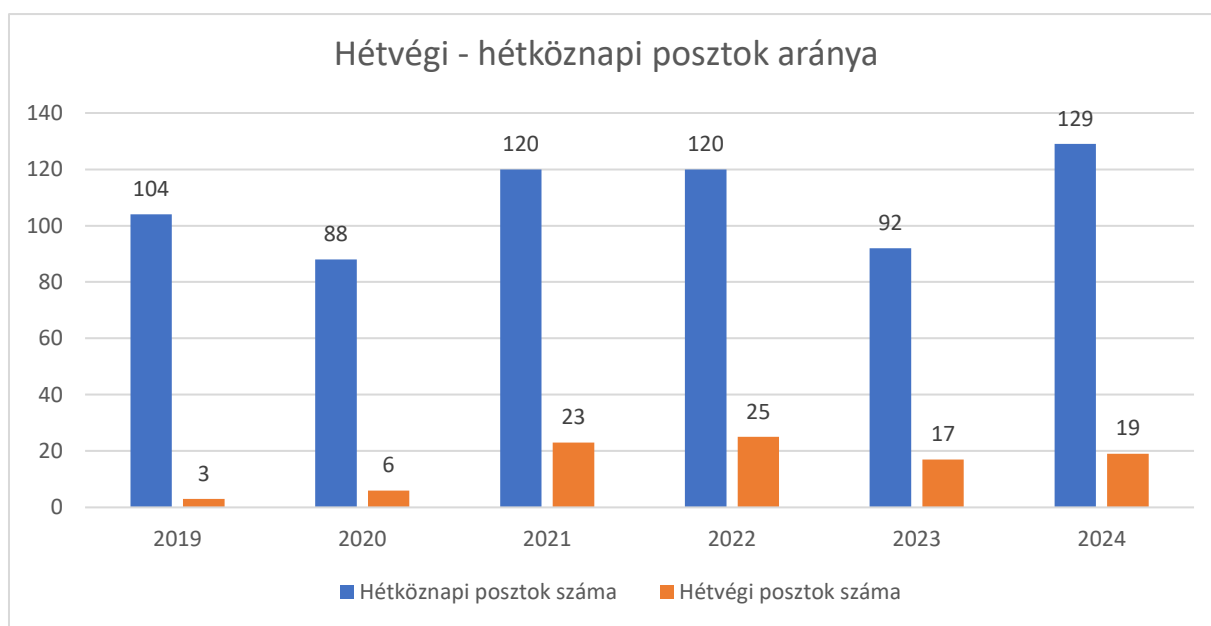
91. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A hat évre kiterjedő tartalmi elemzés alapján világosan kirajzolódik (91. ábra), hogy bár a „jeles napok” (147) és a „reklám” (131) kategóriák dominálnak előfordulási arányban, ezek nem váltottak ki kiemelkedő felhasználói aktivitást, hiszen normalizált mutatójuk rendre alacsony értéket mutat. Ez különösen szembetűnő a „reklám” esetében, amely a második leggyakoribb kategória, mégis az egyik legalacsonyabb elköteleződési értékkel bír (16,91). Ezzel szemben a „közösségi” típusú tartalmak – amelyek rendkívül alacsony számban fordulnak elő (18) – messze a legmagasabb aktivitást váltották ki (57,72), ami arra utal, hogy a közönség számára kiemelten értékes a személyes kommunikáció. A „múzeum” (belső működés, kulisszák mögötti tartalmak) kategória szintén átlag feletti aktivitást eredményezett (36,34), ami arra enged következtetni, hogy az intézményhez köthető posztok kedvező fogadtatásra találnak. A „tudomány” teljes hiánya pedig nemcsak tematikai szűkösségre, hanem egy potenciális tartalmi lehetőség kihasználatlanságára is utal – különösen annak fényében, hogy a múzeum szakmai háttere és gyűjtőköre bőséges lehetőséget nyújtana ilyen típusú posztok készítésére. Mindezek alapján megállapítható, hogy a pusztán gyakoriság nem feltétlenül jár együtt magas elköteleződéssel, sokkal inkább a tartalom típusa és a közönséghez való viszony módja határozza meg az aktivitás mértékét.²³⁰

²³⁰ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.8.3 sz. mellékletben

8.8.4 Posztok napi bontása:

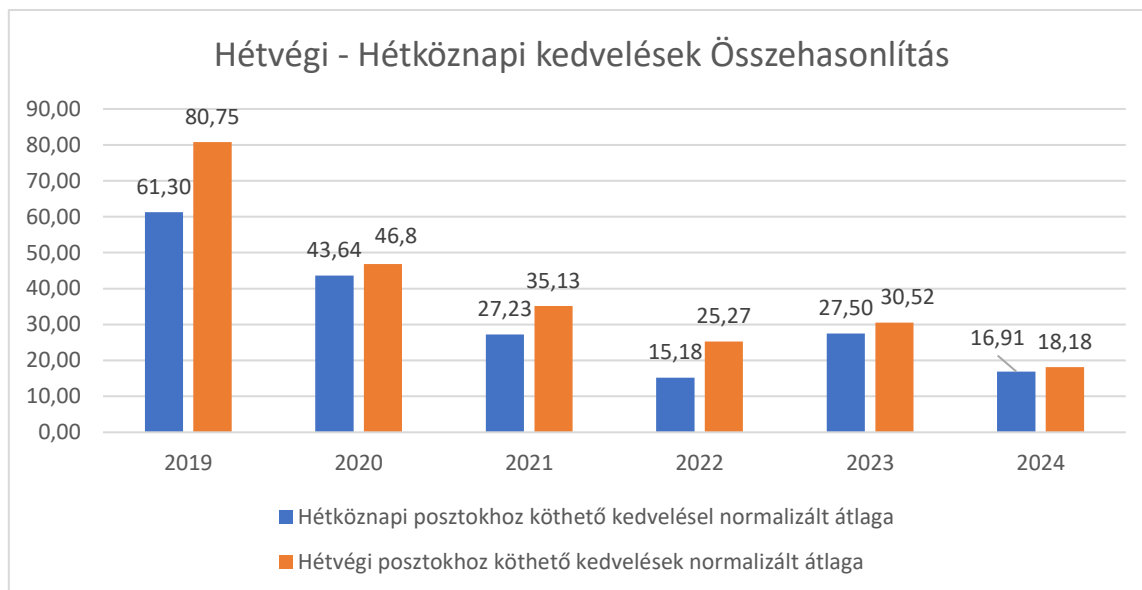
A posztolási gyakorlat időbeli eloszlása alapján egyértelműen egy hétköznapi tendencia rajzolódik ki (92. ábra). A vizsgált hatéves időszakban a tartalmak 88%-át hétfőtől péntekig osztották meg, ami arra utal, hogy a közösségi média stratégiát szorosabban az intézményi munkaidőhöz igazítják. Ez a gyakorlat tükrözheti a belső tartalomgyártási és jóváhagyási folyamatok struktúráját.



92. ábra: Hétfői - hétköznapi posztok aránya, Terror Háza Múzeum, saját készítés

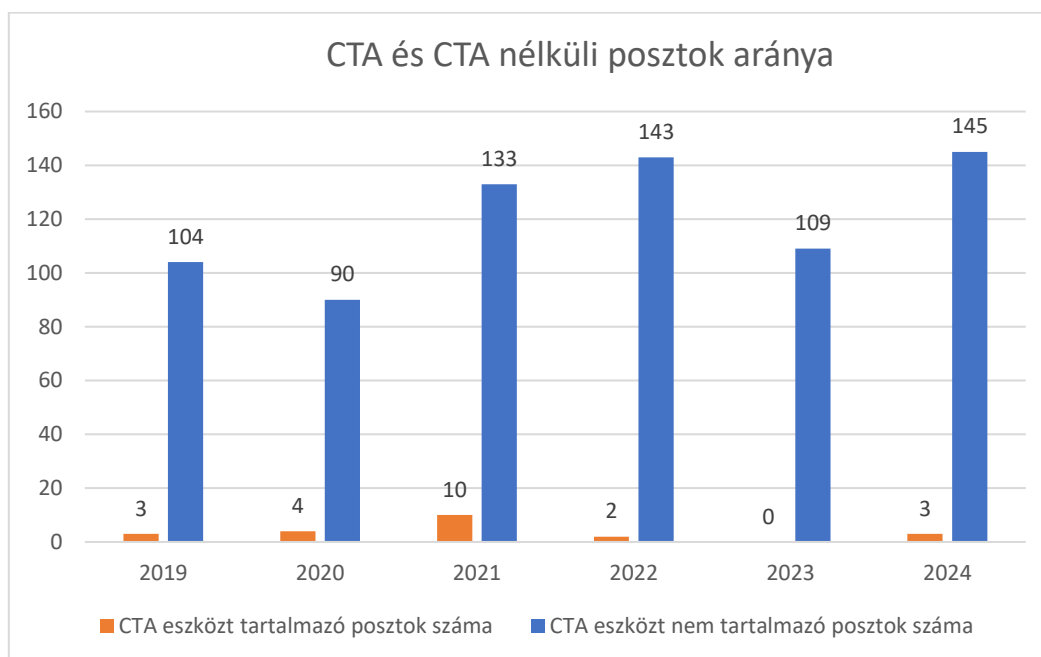
Ugyanakkor érdemes figyelembe venni, hogy a célközönség hétfői online aktivitása gyakran magasabb. A hétfői jelenlét tudatos növelése – ahogy az 93. ábrán is látható – az aktivitást tekintve kifizetődik. Minden év esetében több kedvelést kaptak azok a posztok amelyeket hétfőn adtak közre. Ez azt jelzi, hogy a hétfői időszak tudatosabb kihasználása kommunikációs szempontból kifizetődő lehet, különösen a célcsoport online jelenlétének és tartalomfogyasztási szokásainak figyelembevételével.²³¹

²³¹ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.8.4 sz mellékletben



93. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Terror Háza Múzeum, saját készítés

8.8.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

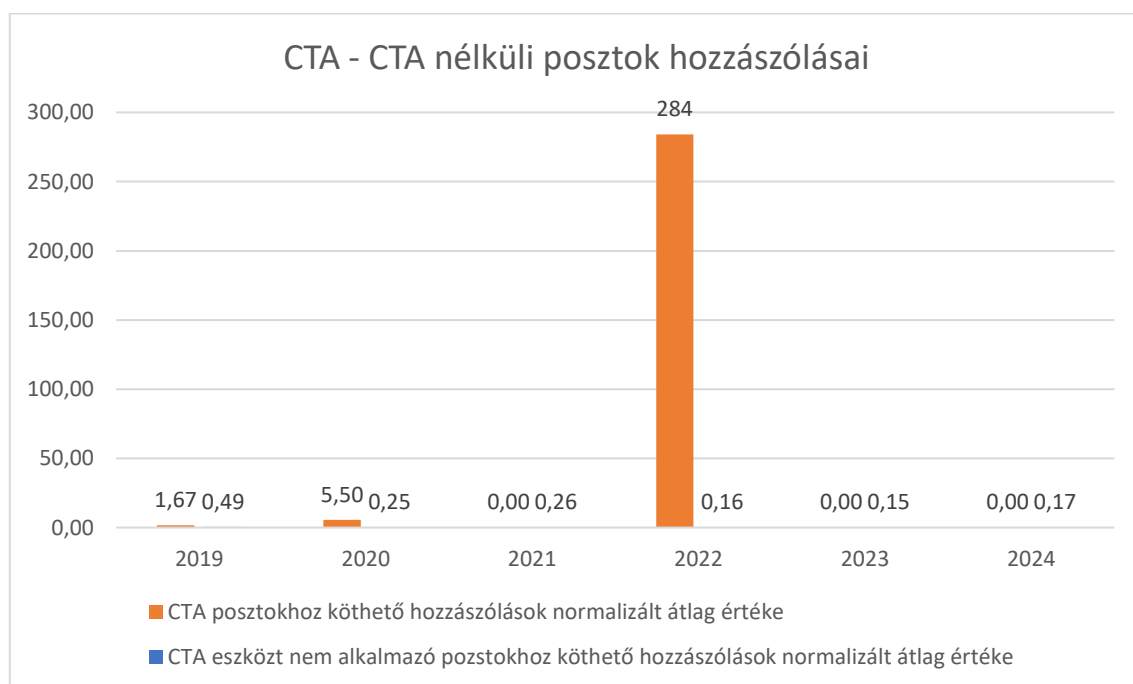


94. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A vizsgált időszak évenkénti átlagai alapján a közösségi média posztok mindössze 17,5%-a tartalmazott hozzászólásra bízató kommunikációs eszközöket (94. ábra). Ez azt jelzi, hogy az interakcióra, párbeszédre építő kommunikációs gyakorlat csak korlátozott mértékben volt jelen az intézmény online stratégiájában. Bár minden évben – 2023 kivételével – előfordultak ilyen típusú posztok, az arányuk és hatásuk szórványosnak tekinthető.

A hozzájuk köthető aktivitás (normalizált kedvelések) elemzése alapján 2019-ben és 2020-ban a *CTA*-s posztokhoz valamivel magasabb aktivitás társult, ugyanakkor a különbség elenyésző volt, és a *CTA*-mentes posztokra is minimális kedvelés érkezett. Ez arra utal, hogy ebben a két évben a *CTA*-használat hatása csak korlátozott mértékben érvényesült, és az elköteleződés általánosságban is alacsony szinten maradt.

2021-ben, 2023-ban és 2024-ben nem áll rendelkezésre elegendő adat az összehasonlításhoz, mivel ezekben az években a *CTA*-s posztokra nem érkezett kedvelés (2023-ban ilyen típusú poszt nem is jelent meg). 2022-ben ezzel szemben kiugró aktivitás társult a *CTA*-t tartalmazó bejegyzésekhez, amely egy nyereményjátékkal kapcsolatos kampány eredménye volt. Ez az eset kiemeli, hogy a *CTA*-elemek hatékonysága jelentősen függ azok konkrét alkalmazási kontextusától és a mögöttes motivációs tényezőktől. Az eredmények alapján csupán az állapítható meg, hogy a hozzászólásra ösztönző *CTA*-elemek használata a vizsgált időszakban ritka és rendszertelen volt, hatásuk pedig az esetek többségében marginális, de a 2022-es példa rámutat arra, hogy célzott és megfelelő tartalmi keretbe ágyazott *CTA* alkalmazás képes jelentős aktivitást generálni (95. ábra).²³²



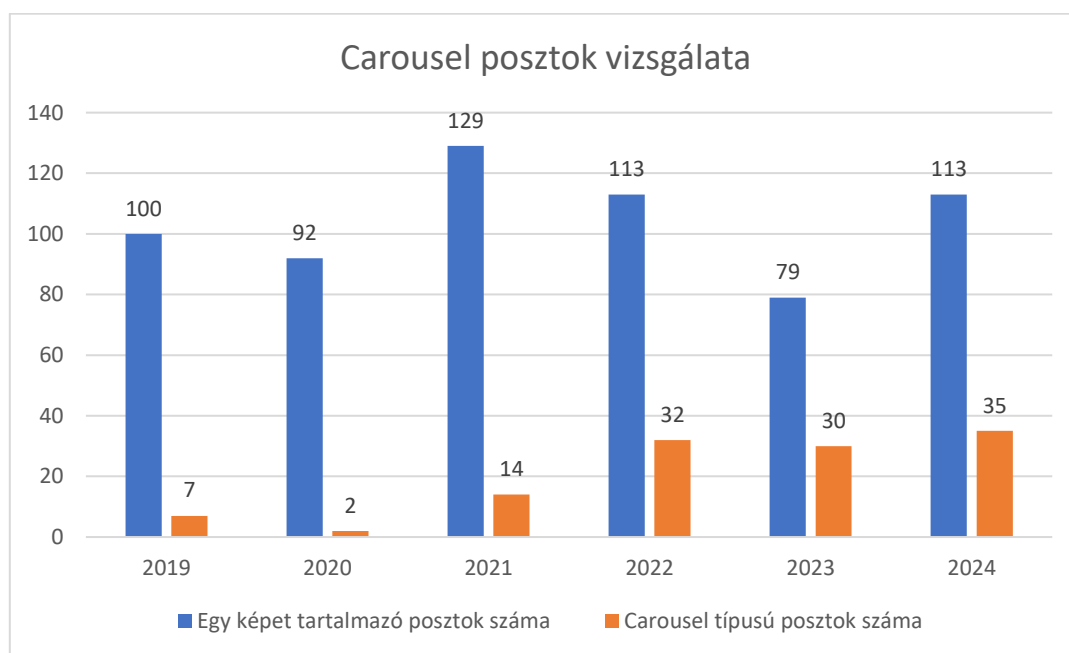
95. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Terror Háza Múzeum, saját szerkesztés

²³² Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.8.5 sz. mellékletben

8.8.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

Az egyes közreadott tartalmak szöveges kíséretét vizsgálva megállapítható, hogy a *Terror Háza Múzeum* minden esetben alkalmazott szöveges leírást a vizuális posztjaihoz. A múzeum tematikája szempontjából a szöveges kíséret használata a közönség edukációját is szolgálhatja, hisz segít értelmezni a képi tartalmak mögötti történelmi, kulturális vagy intézményi jelentéseket.

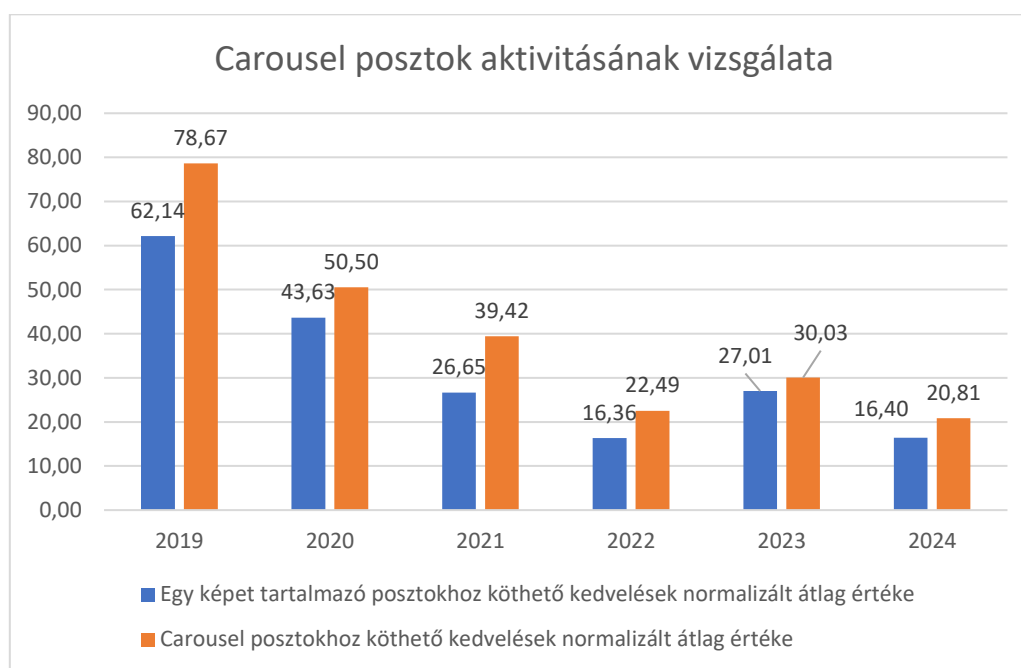
A hat évre vonatkozó évenkénti átlagok adatok alapján elmondható, hogy a *Terror Háza Múzeum* posztjainak mindössze 16%-a valósult meg *carousel* formátumban, míg a tartalmak túlnyomó többsége (84%) egyképes vagy egytartalmas posztként jelent meg. Ez arra utal, hogy a múzeum kommunikációjában nem ez a vizuális formátum dominál, annak ellenére, hogy a *carousel* posztok gyakran lehetőséget biztosítanak összetettebb történetmesélésre és több nézőpont egyidejű bemutatására (96. ábra).



96. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Terror Háza Múzeum, saját készítés

Az alacsony arány azt bizonyítja, hogy az intézmény nem használja ki teljes mértékben a platform ilyen jellegű vizuális potenciálját. A 9. ábra alapján azonban egyértelműen látható, hogy a normalizált aktivitási adatok szerint a *carousel* formátumú posztok minden évben magasabb felhasználói elköteleződést eredményeztek, mint az egyképes bejegyzések. Ez arra utal, hogy a közönség értékeli azokat a tartalomtípusokat, amelyek részletgazdagabb, több

aspektust bemutató formában jelenítik meg az adott témát vagy eseményt. Modernkori történelmi múzeum esetében a *carousel* formátum különösen alkalmas lehet kronológiai, narratív vagy összehasonlító bemutatásra, amely hatékonyabban támogatja az ismeretterjesztő és edukációs célokat. A jelenlegi gyakorlat tehát nem aknázza ki teljes mértékben a formátum használatában rejlő kommunikációs potenciált, ezért javasolt annak következetesebb, tartalomhoz illeszkedő alkalmazása (97. ábra).²³³

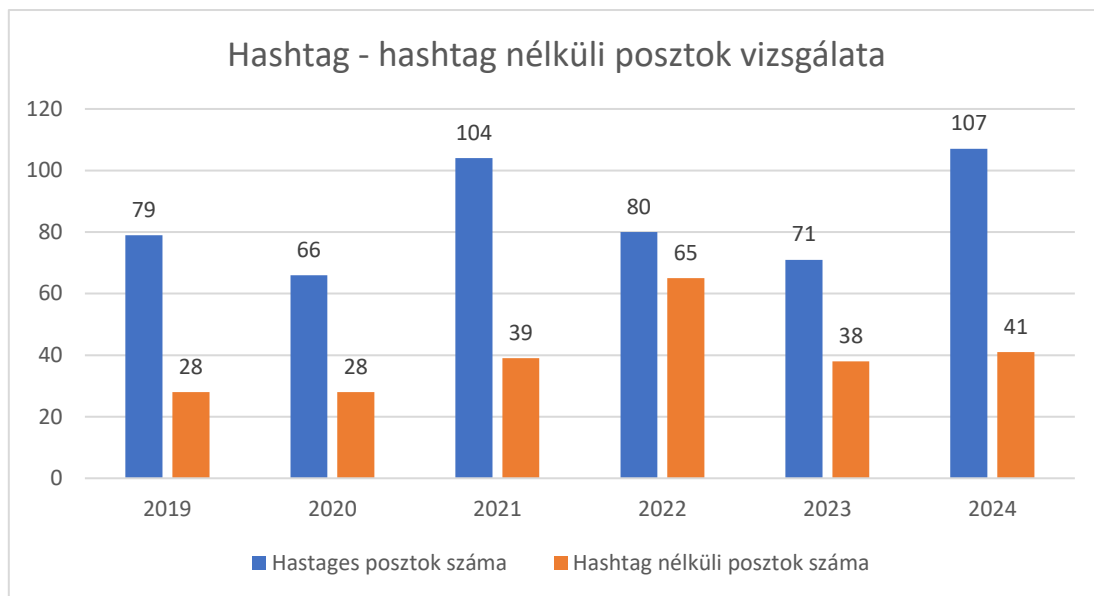


97. ábra: Carousel posztok aktivitásnak vizsgálata, Terror Háza Múzeum, saját készítés

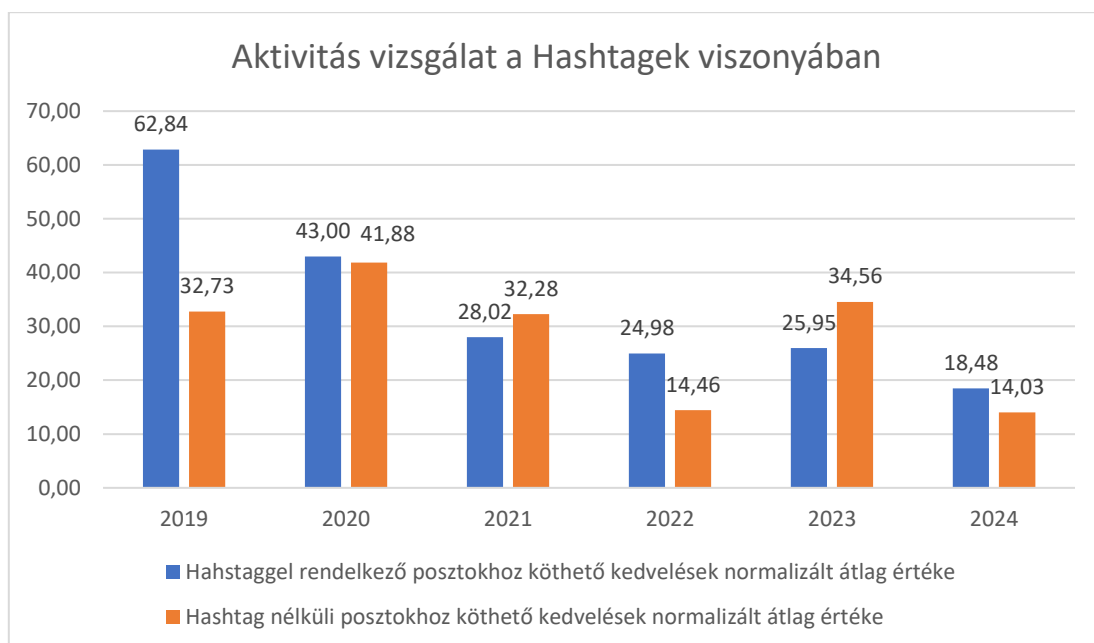
8.8.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

Az összesített, hat évre vonatkozó vizsgálat alapján megállapítható, hogy a *Terror Háza Múzeum Instagram* kommunikációjában a posztok 68%-hoz társítottak *hashtageket*, ami az online láthatóság tudatos növelésére utal (98. ábra). Az éves bontás ugyanakkor nem mutat egyenletes képet, hisz bizonyos időszakokban a *címkék* használata jelentősen visszaesett, ami arra utal, hogy bár ez az eszköz a kommunikáció része volt, alkalmazása nem minden évben történt következetesen vagy stratégia mentén. Ez a változékonyság csökkentheti a platform nyújtotta kereshetőségi és elérési lehetőségek kihasználásának hatékonyságát.

²³³ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.8.6 sz. mellékletben



98. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Terror Háza Múzeum, saját készítés

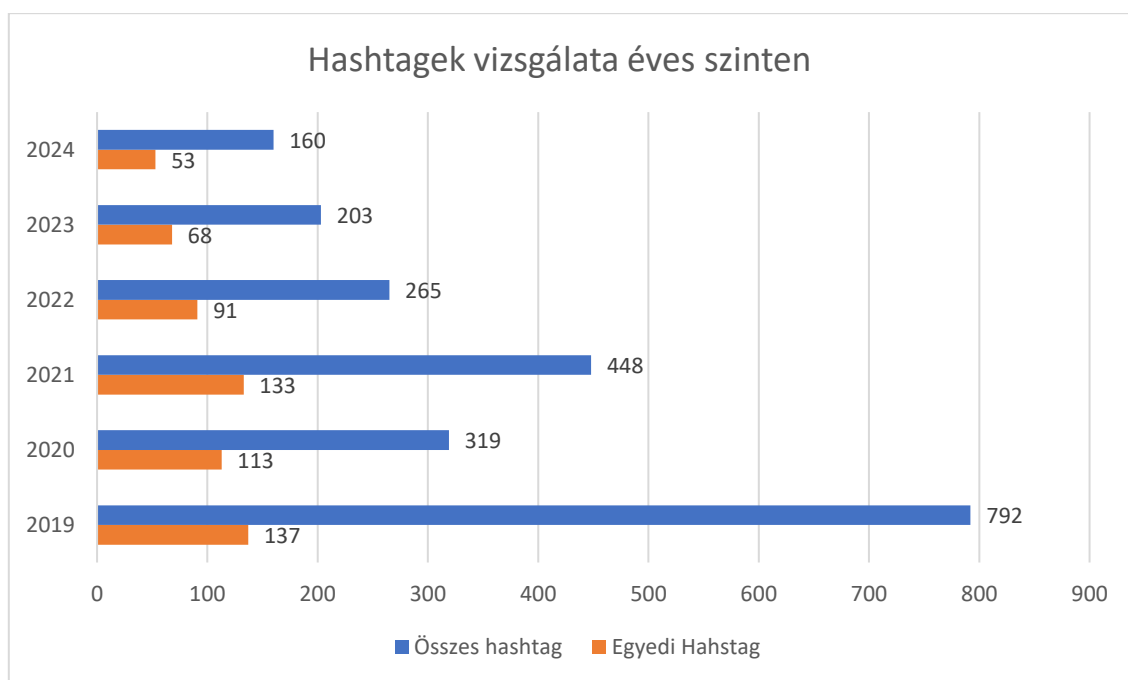


99. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A vizsgált időszak során 2019-ben, 2020-ban, 2022-ben és 2024-ben a *hashtageket* tartalmazó posztokhoz társult nagyobb aktivitás, míg 2021-ben és 2023-ban a *címke* nélküli bejegyzések váltottak ki több kedvelést (99. ábra). Ez a kettősség arra utal, hogy a *hashtaghasználat* jellemzően kedvező hatást gyakorolt a felhasználói elköteleződésre, azonban nem tekinthető univerzálisan hatékonynak. A különböző években megfigyelhető eltérések mögött valószínűleg más tényezők – például a posztok tematikája, a vizuális minőség vagy az

aktuális közönségviselkedés – is szerepet játszhattak. Megállapítható tehát, hogy a *hashtagek* alkalmazása a legtöbb évben pozitív összefüggést mutatott a kedvelésszámokkal, ami a stratégiai használatuk mellett szól. Ugyanakkor az eredmények változékonysága azt jelzi, hogy a hashtaghasználat önmagában nem elegendő a magas elköteleződés biztosításához, hanem azt más tartalmi és formai tényezőkkel összhangban célszerű alkalmazni.

Ha a *hashtagek* előfordulási számait megvizsgáljuk akkor láthatjuk, hogy az évente használt címkék közel egyharmada volt csupán egyedi. A hat év tekintetében az összes *hashtag* számhoz viszonyítva 27%-ban használtak egyedi változatokat, ami arra utal, hogy a múzeum kommunikációjában szerepet kapott az alkalmoszerű, adott eseményhez vagy kampányhoz kötődő címkézés is. Ez a gyakorlat rugalmasságot és kreativitást mutat, ugyanakkor a márkaépítés és az azonosíthatóság szempontjából korlátozhatja a tartalmak hosszú távú kereshetőségét és követhetőségét.²³⁴



100. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A múzeum *hashtag* használata során több, azonos jelentésű, de eltérő formában használt címke is megfigyelhető, például a *#terrorhaza*, *#terrorháza*, *#TerrorHázaMúzeum* vagy *#terrorhazamuseum*, amelyek egységesítése javíthatná a kereshetőséget és a márkajelenlétet. A

²³⁴ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.8.7 sz. mellékletben

címkék között elírások is előfordulnak, mint például a *#kialltias* a helyes *#kiállítás* helyett, illetve a *#exhibiton*, amely valószínűleg a *#exhibition* hibás változata. Jellemző továbbá, hogy ugyanazon fogalmakra magyar és angol formák is párhuzamosan megjelennek, mint *#muzeum*, *#múzeum*, *#museum*. Az ékezetek következtlen használata, különösen a magyar *címkéknél*, csökkentheti a tartalmak elérésének hatékonyságát. Összességében a jelenlegi címkézési stratégia rendszertelensége miatt érdemes lenne egységes, ellenőrzött címkerendszert alkalmazni a közösségi médiás kommunikációban (100. ábra).²³⁵

2019	2020	2021	2022	2023	2024
#houseofterror (44)	#Budapest (13)	#terrorháza (30)	#különlegeslátnivalók (18)	#muzéj (16)	#olvasóvagyok (9)
#hungary (47)	#műtárgyak (14)	#thm (41)	#terrorháza (20)	#muzéj2023 (16)	#múzeumokéjszakája 2024 (18)
#terrorhaza (57)	#houseofterror (18)	#houseofterror (63)	#thm20 (44)	#terrorháزامúzeum (17)	#napitőri (22)

32. táblázat: TOP 3 hashtag, Terror Háza Múzeum, saját készítés

8.8.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

A 33. táblázatban látható *ER* értékek évre és hónapra bontott rendszerezése lehetőséget teremt a *Terror Háza Múzeum* közösségi média aktivitásának időbeli dinamikájának feltérképezésére, valamint az esetleges kiugró vagy gyengébb időszakok beazonosítására. A táblázat emellett vizuális összehasonlítást is kínál a nonprofit szektorra jellemző *Rival IQ* benchmark értékével, zöld színnel kiemelve azokat a hónapokat, amikor az intézmény elköteleződési mutatói meghaladták az iparági átlagot.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019	206,45	214,78	182,26	258,06	249,19	180,65	231,18	200,00	246,77	280,00	85,22	92,53	2,40
2020	6,29	5,90	7,46	3,92	6,45	5,98	4,49	5,65	5,34	6,87	5,55	3,68	1,75
2021		1,99	2,65	1,89	2,47	2,40	1,16	2,17	1,66	1,31	1,55	0,56	1,41
2022	0,91	0,56	0,69	0,81	0,52	0,73	0,53	0,70	1,03	0,91	0,35	2,94	1,04
2023	0,46	1,06	1,74	1,89	0,48	0,45	0,76	1,00	1,17	0,65	1,00	0,51	0,63
2024	0,48	0,71	0,63	0,48	0,31	0,27	0,30	0,27	0,22	0,45	0,39	0,10	0,62

33. táblázat: Éves *ER* értékek, Terror Háza Múzeum, saját készítés

A 2019-es évben a múzeum *ER* értékei kiemelkedően magasak voltak. Az éves átlag 202,26, amely több mint nyolcvanszorosan haladta meg a *Rival IQ* által meghatározott 2,40-es benchmarkot. A teljes évben, azaz mind a 12 hónapban, a múzeum *ER* értéke messze felülmúlta a szektorhoz köthető átlagot.

²³⁵ Az összes hashtag elérhető a 8.8.7a sz. mellékletben.

2020-ban is rendkívül erős maradt a teljesítmény, habár az *ER* értékek visszafogottabbak voltak az előző évhez képest. Az éves átlag ekkor 5,63 volt és ismét minden hónapban benchmark feletti eredmények születtek.

A 2021-es évben az éves *ER* érték 1,64 volt, amely még mindig meghaladta a 1,41-es referenciaértéket. A múzeum nyolc hónapban teljesített az iparági szint fölött, ami az aktivitás csökkenésére, de még mindig versenyképes jelenlétre utal.

A 2022-es évben azonban visszaesés tapasztalható. Az éves átlagos *ER* érték 0,89 volt, ami alatta maradt az 1,04-es iparági benchmarknak, és csupán egy hónapban (december) sikerült azt túlteljesíteni.

2023-ban újra pozitív fordulat látható az *ER* értékét tekintve, amikor is az átlag 0,93 volt, ami ekkor nyolc hónapban haladta meg a benchmarkot (0,63), így az *ER* értékek újra erősödni kezdtek, különösen márciusi (1,74) és áprilisi (1,89) hónapokban.

A 2024-es év teljesítménye viszont visszafogottnak tekinthető az előző évekhez viszonyítva. Az éves *ER* átlag 0,38, amely csak két hónapban (február és március) haladta meg a benchmarkot (0,62). Ez egyértelműen jelzi, hogy az akkori tartalmi stratégia már nem váltott ki olyan szintű elköteleződést, mint korábban.

Összegzésként az megállapítható, hogy a *Terror Háza Múzeum* kezdeti magasabb *ER* értékeket követően egy fokozatosan csökkenő tendencia figyelhető meg. 2023-ban ismét erősödés volt tapasztalható, azonban 2024 első hónapjai alapján a közönség aktivitása tovább gyengült. Azonban fontos módszertani megjegyzés, hogy az adott múzeum esetében nem álltak rendelkezésre minden év tekintetében pontos követői számadatok, így az *ER* értékek számításához *lineáris regresszió* segítségével *becsült* követői számokat használtam. Ez különösen a korai évekre – elsősorban 2019-re – lehet hatással, ahol a becsült alacsony követői szám kiugróan magas *ER értékeket* eredményezhetett. Az ilyen típusú becslés torzíthatja az elköteleződési ráta értelmezését, ezért a 2019-es adatokat érdemes óvatosan kezelni, és az összehasonlítás során elsősorban a trendekre és az arányos változásokra fókuszálni.²³⁶

8.8.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A *Terror Háza Múzeum* esetében a *COVID-19* időszak alatti *Instagram* aktivitás és a fizikai korlátozások közötti kapcsolat kifejezetten gyenge, illetve ellentmondásos tendenciákat mutat. A 2020-as évre vonatkozó *Pearson-korrelációs* értékek (posztok: $r = -0,30$, lájkok: $r = -$

²³⁶ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.8.8 sz mellékletben

0,35) negatív irányú kapcsolatot jeleznek, ami azt sugallja, hogy a korlátozások idején nem nőtt meg a múzeum online aktivitása, sőt, inkább csökkent, és ugyanez igaz a közönség reakcióira is. Ez alapján feltételezhető, hogy az intézmény a pandémia első évében nem tudott, vagy nem kívánt reagálni a digitális térben a fizikai jelenlét ellehetetlenülésére.

A 2021-es év viszont már enyhén pozitív korrelációkat mutat. A posztolás gyakoriságának és a korlátozások jelenlétének kapcsolata ($r = 0,19$) gyenge, a lájkok száma és a korlátozások közötti kapcsolat ($r = 0,40$) pedig mérsékelt pozitív tendenciát mutat. Ez arra utalhat, hogy a múzeum a pandémiás időszak második évében már jobban alkalmazkodott a megváltozott körülményekhez, és megpróbált aktívabb lenni az online térben, aminek hatása a közönség részéről is érezhető volt.

Az adatok alapján azonban egyik évben sem beszélhetünk markáns, trendszerű összefüggésről, és különösen 2020-ban látszik, hogy a digitális átállás nem történt meg időben vagy kellő intenzitással. Ez a *Terror Háza Múzeum* esetében az online kommunikációs stratégia – *Instagramra* vonatkozó – hiányára vagy korlátozott humán és technikai kapacitásokra utalhat, amely akadályozta ennek a közösségi médiának a tudatosabb használatát. A hosszabb távú trendek elemzése alapján nem figyelhető meg tartós aktivitásnövekedés az elzárásokat követően sem, így az intézmény online jelenléte nem integrálódott tartósan a működésébe a járvány hatására.²³⁷

8.8.10 Interjú kiértékelése:

Az intézmény vezetése nem járult hozzá ahhoz, hogy interjút készítsen az *Instagram* felületükért felelős kommunikációs munkatárssal, így a tartalomelőállítás és a stratégiaalkotás intézményi háttérét közvetlen forrásból nem állt módomban feltárni. Ennek következtében az elemzés elsősorban az elérhető tartalmak és azok teljesítménymutatói alapján készült, vezetői szándékokat és kommunikációs célkitűzéseket közvetlenül nem tükröz.

8.8.11 Tartalom elemzés:

2019-ben a múzeum *Instagram* kommunikációja még szórványos, de tematikáját tekintve tudatos és az intézményi küldetéshez illeszkedő elemeket tartalmazott. A posztok egy része angol nyelven jelent meg, ami arra utal, hogy már ebben az időszakban is törekedtek a nemzetközi közönség elérésére. A tartalmak elsősorban emlékezéshez, történelmi eseményekhez, intézményi fejlesztésekhez és közönségkapcsolathoz kötődtek.

²³⁷ Az COVID aktivitás vizsgálat számításai elérhetőek a 8.8.9 sz. mellékletben

Az első jelentősebb bejegyzés 2019. február 20-án jelent meg, amelyben a múzeum a *Kommunizmus Áldozatainak Emléknapjáról* emlékezett meg. A történelmi megemlékezések már ebben az időszakban fontos szerepet tölthettek be a kommunikációban, megalapozva a későbbi évek emlékeztetpolitikai fókuszát.

A következő kiemelt poszt 2019. október 28-án került közzétételre, amely a múzeum digitális fejlesztésének egyik fontos állomását dokumentálta, miszerint elindult a „*Budapest 56*” elnevezésű mobilalkalmazás. A bejegyzés hangsúlyozta, hogy az applikáció *kiterjesztett valóság (AR)* technológiát alkalmazva, interaktív módon és korabeli dokumentumokkal mutatja be az 1956-os forradalom eseményeit, lehetőséget kínálva arra is, hogy az élményt az eredeti helyszíneken, valós időben tapasztalhassák meg a felhasználók. Ez a fejlesztés jól illeszkedett a digitális múzeumi interpretáció nemzetközi trendjeihez, és azt is jelezte, hogy az intézmény hosszú távon gondolkodik az élményszerű történelmi nevelésben.

2019. november 4-én, az 1956-os forradalom leverésének évfordulóján, a múzeum a nemzeti gyásznaphoz kapcsolódóan emlékezett meg az áldozatokról. Ezt követte november 25-én egy újabb megemlékező poszt, amely a Szovjetunióba hurcolt magyar politikai rabok és kényszermunkások emléknapjához kapcsolódott. Ezek a posztok tovább erősítették a múzeum történelmi emlékezetre épülő kommunikációs vonalát.

Az év végén, 2019. december 12-én, – a vizsgált időszak alatt – először alkalmazott nyereményjátékot az *Instagramon*, amely a karácsonyi időszakhoz kapcsolódott. A játék során páros belépőt lehetett nyerni a *Terror Háza Múzeumba*, amelyhez egy olyan interaktív feladat kapcsolódott, miszerint a résztvevőknek egy történelmi kérdésre kellett komment formájában válaszolniuk, a választ pedig a múzeum egyik kiállítási egységében találhatták meg. Ez a megoldás jól példázza, hogyan kapcsolható össze az online térben zajló interakció a múzeum fizikai terével, erősítve ezzel a látogatói élményt és a közösségi elköteleződést. December 20-án egy rendezvényhez köthetően két poszt is megjelent – ugyanakkor az ismételt tematikus posztolás kiváltható lett volna például egy *carousel* formátumú poszttal.

2020-ban a Terror Háza Múzeum *Instagram* kommunikációja – a pandémia hatására is – sokszínű és változatos tartalmi elemekkel bővült, és az év során fokozatosan alakult ki a korábbiaknál rendszerezesebb, témakörök szerint is jól strukturált online jelenlét. A posztok három fő funkciót tölthettek be: a történelmi emlékezést, az aktuális intézményi információk közvetítését, valamint az interakcióra és közönségaktivizálásra irányuló tartalmakat.

Az év első történelmi emlékező posztja 2020. február 3-án jelent meg, amelyben a múzeum *Mindszenty József bíboros* perének évfordulójára emlékezett. Ezt követően február negyedikén és ötödikén „*Éjszaka a múzeumban*” tematikájú tartalom került közzétételre,

amely látványos képeken keresztül mutatta be a múzeum belső tereit, vizuálisan is erősítve az intézmény hangulatát és atmoszféráját. A február 24-i nap kiemelkedett az év kommunikációs aktivitásai közül, hat poszt is megjelent, amelyek három különböző tartalmi kategóriát öleltek fel. Ezek közé tartozott egy rendhagyó történelemóra, négy bejegyzésben dokumentált „sztár tárlatvezetés”, valamint egy nyereményjáték meghirdetése. A sztár tárlatvezetés tematikája ugyanazon napon ismétlődő és egymást kiegészítő bejegyzések formájában jelent meg, ami alapján értelmezhető egy több posztos tartalmi egységként, amely akár összevontan is közölhető lett volna. Ugyanezen a napon a múzeum meghirdette első születésnapjára nyereményjátékát is, amely a 18 éves jubileum alkalmából került megrendezésre. A játék 18 napon át tartott és naponta sorsoltak ki páros belépőket, azok között, akik minden alkalommal helyesen válaszoltak egy-egy történelmi kérdésre – a nyereményjátékhoz kapcsolódó tartalom február 26-án is újra megjelent. Február 25-én öt újabb poszt jelent meg, amelyek különböző típusú tartalmakat képviseltek. Három bejegyzés történelmi megemlékezéshez kapcsolódott, két másik pedig politikai szereplők látogatását dokumentálta.

A *COVID-19* miatti első hivatalos intézményi bejelentés 2020. március 16-án jelent meg az *Instagramon*, amelyben a múzeum jelezte, hogy a kormány döntésének értelmében 2020. március 17-től határozatlan időre bezárja kapuit. A bejegyzés magyar és angol nyelven is elérhető volt, ami a nemzetközi közönség kiszolgálását is mutatta. A hónap végén a múzeum az oktatási feladatokat is erősítette és megjelentek a „*Tanulj otthon*” címkével ellátott, digitális tananyagot közvetítő posztok, amelyek az online tanulást támogatták a távoktatási időszakban. Május 19-én a múzeum ismét történelmi megemlékezést tett közzé *Mindszenty József* perének semmissé nyilvánításának 30. évfordulójának alkalmából.

A nyitás időszaka 2020. júniusában új kommunikációs lendületet hozott. Június 19-én „*Hamarosan nyitunk*” típusú poszt jelent meg, majd június 23-án részletes tájékoztatást adtak a biztonsági intézkedésekről, kiemelve a maszkhasználat, kézfertőtlenítés és távolságtartás szabályait. Ezek a bejegyzések szintén kétnyelvű formában kerültek publikálásra.

Június 27-én a múzeum részt vett az online *Múzeumok Éjszakája* programsorozatban, és ennek apropóján egy kvízzátékkal jelentkezett. A kérdés a kiállítás egyik különleges darabjához, a *ZIM-12-es szovjet luxusautóhoz kapcsolódott*, és a játék formája – kommentben válaszadás – a korábban kialakított, bevált módszert követve újra bevonta a közönséget. A *COVID-19* helyzet ősze ismét súlyosbodott, és november 10-én újabb bejelentés tettek közzé, miszerint a kormány ismét veszélyhelyzetet hirdetett, így a múzeum november 11-től határozatlan időre bezárt. A kommunikáció – akárcsak tavasszal – magyarul és angolul is megjelent. A 2020-as év végén a múzeum két fontos történelmi megemlékezést osztott meg:

november 4-én a nemzeti gyásznapi alkalmából az 1956-os forradalom hőseire emlékeztek gyertyagyújtásra buzdító poszttal, míg november 15-én a Szovjetunióba hurcolt politikai foglyok és kényszermunkások emléknapjáról posztoltak.

2021-ben a közreadott tartalmakat tekintve strukturáltabbá és tematikailag még gazdagabbá váltak. A bejegyzések szorosan kapcsolódtak az intézmény alapvető küldetéséhez, rendszerint osztottak meg tartalmakat a kommunizmus és a náciizmus áldozatainak emlékeztetéséhez, valamint a magyar történelem sorsfordító eseményeihez köthetően. Emellett nagy hangsúlyt kaptak a látogatói tájékoztató tartalmak, a pandémiás intézkedések közlése, valamint a közönség visszajelzéseinek bemutatása is. A közösségi médiafelület így egyszerre szolgált emlékeztetésre, edukációra és kapcsolattartásra.

Az év első posztjai a *Kommunizmus Áldozatainak Emléknapjához kapcsolódtak*. Február 22-én gyertyagyújtásra hívta követőit a múzeum, míg február 24-én egy 12 képből álló, a múzeum újranyitására szóló tartalomegyüttes jelent meg – ezek tartalmilag egyforma, új információt nem hordozó posztok voltak, a rácsos nézetben megjelenő esztétikai élmény céljából jöttek létre. A március hónapban több bejegyzés is megjelent a „*Napi történelem*” sorozat keretében: március 16-án a földreform, 21-én *Mansfeld Péter kivégzése*, 26-án pedig a Szövetséges Ellenőrző Bizottság megalakulása került fókuszba. Ezek a posztok rövid, informatív formában emlékeztek meg a kommunista rendszer elnyomó intézkedéseiről, személyes és politikai tragédiákról. A Nemzetközi Roma Nap (április 8.) mellett a hónap során a csehszlovák-magyar lakosságcsere (április 12.), a kenyérjegyek újbóli bevezetése (április 15.), valamint *Angyal István* halálos ítélete (április 20.) is poszt témává vált. Ugyanezen a napon jelent meg az a bejelentés is, miszerint a védettségi igazolvánnyal rendelkező látogatók számára 2021. május elsejétől újranyit a múzeum. Ezt a bejegyzést röviddel követte a május hatodikai poszt, amelyben hivatalosan is jelezték, hogy hat hónap zárva tartás után az intézmény újra megnyitja kapuit. A látogatói szabályok ismertetése hangsúlyozta az intézmény felelős járványkezelését.

A május-júniusi időszakban különösen figyelemre méltóak a múzeum gyűjteményéhez tartozó fényképes posztok, valamint a történelmi évfordulókhoz kapcsolódó tartalmak. Június negyedikén, a trianoni szerződés aláírásának 101. évfordulóján rövid kisfilmmel emlékeztek meg a nemzeti összetartozás napjáról, míg június 20-án egy kiállítási tárgyhoz kapcsolódóan emlékeztettek a szovjet megszállás végének dátumára. A nyár folyamán, különösen június 27-én és 30-án, majd július 14-én és 29-én, a *Múzeumok Éjszakáján* szerzett látogatói visszajelzések kerültek megosztásra, képes tartalommal. Ez a fajta látogatói véleményekhez köthető közreadások nemcsak visszacsatolást nyújt a múzeum munkájáról, hanem erősíti a

közösségi élményt is. Ezzel párhuzamosan július 13-án a látogatási szabályok enyhítéséről is posztoltak, miszerint védettségi igazolvány nélkül is látogathatóvá vált a múzeum, amit magyarul és angolul is közöltek. Július 19-én egy kilenc képből álló, vizuálisan erőteljes bejegyzés jelent meg, amelyben a múzeum üdvözölte követőit, és ösztönözte őket saját képeik megosztására a *#terrozhaza* vagy *#houseofterror* címkék használatával. Ez a közönség aktivizálására irányuló törekvés jól tükrözte az intézmény nyitottságát az interakcióra, ugyanakkor az esztétikai megjelenés a posztolások változásainak tükrében, idővel veszít értékéből.

Augusztus 23-án a múzeum a totalitárius diktatúrák áldozatainak európai emléknapja alkalmából tett közzé emlékező bejegyzést, amely a Molotov-Ribbentrop paktum aláírásának történelmi jelentőségére és következményeire hívta fel a figyelmet. Szeptember 28-án és 30-án ismét történelmi témák kerültek elő, előbb *Mindszenty József*, majd *Rákosi Mátvás* és a *Rajk-ügy* kapcsán osztottak meg elemző posztokat. Az 1956-os forradalom évfordulójára idén is kiemelt figyelmet fordított az intézmény. Október 23-án kilenc képes megemlékezést tettek közzé, valamint három külön posztban hirdették meg az ingyenes belépési lehetőséget. Másnap, október 24-én, további három poszt is megjelent az ünnephez kapcsolódóan. A tartalom ilyen mértékű széttagolása ugyanakkor kommunikációs szempontból kevésbé hatékony, hiszen egy-egy *carousel* típusú bejegyzésben is megoszthatók lettek volna ezek az elemek, így az üzenet strukturáltabban és áttekinthetőbben jelenhetett volna meg a követők számára.

A járványhelyzet alakulása miatt november 2-án újabb *COVID-19* intézkedések kerültek közlésre, szintén kétnyelvű formában. A múzeum jelezte, hogy ismét kötelező a maszkviselés, és felhívta a figyelmet a távolságtartásra is. A hónap további részében is történelmi emlékezés dominálta a tartalmakat, aminek a keretén belül november 24-én egy hosszabb poszt idézte fel a kommunista rendszer alatt internáltak és kitelepítettek tömeges szabadon engedését. November 25-én a Szovjetunióba hurcolt magyar politikai rabokra és kényszermunkásokra, míg november 30-án a Keresztyén Ifjúsági Egyesület vezetőinek koncepciók perére emlékeztek.

2022-ben a *Terror Háza Múzeum Instagram* jelenléte jól strukturált, tematikailag sokszínű és évfordulókhöz, rendezvényekhez, valamint közösségi aktivitásokhoz igazodó kommunikációs gyakorlatot mutatott. A bejegyzések jól tükrözték az intézmény hármas célrendszerét: történelmi emlékezet ápolása, közönségkapcsolat fejlesztése és intézményi aktivitások bemutatása.

Az év elején, januárban, három történelmi évfordulóra emlékezett a múzeum. Január 10-én *Rákosi Mátvás* klerikális reakcióval kapcsolatos kijelentésére, január 22-én a kommunista és szociáldemokrata pártok 1945-ös együttműködésére, míg január 27-én az

auschwitz-birkenai haláltábor felszabadítására és a Holokauszt Nemzetközi Emléknapjára. Ezek a posztok az intézmény emlékezetpolitikai szerepvállalását erősítették. Márciusban két új, jubileumi tartalom sorozat indult a múzeum 20 éves fennállása alkalmából. A „20 érdekesség a 20 éves Terror Háza Múzeumról” című rovatban emlékeket és tárgyakat osztottak meg, míg a „Különleges látnivalóink” sorozat a kiállítások egyedi elemeit emelte ki. Ezek a sorozatok edukációs és vizuálisan is értékes tartalomként járultak hozzá a követői elköteleződéshez. Április nyolcadikán öt bejegyzés is megjelent, amelyek között szerepelt történelmi megemlékezés, influenzaszerekekkel történő együttműködések, valamint egy eseményajánló. Április 12-én *Szakasits Árpád* parlamentfeloszlató döntésére, míg április 16-án a holokauszt magyarországi áldozatainak emléknapjára hívták fel a figyelmet.

A nyár folyamán különösen aktív volt a múzeum az eseménykommunikáció terén. Június 25-én négy posztban számoltak be a rendhagyó történelemórákról, amelyek egyszerre szolgálták az edukációs és élményalapú múzeumhasználat célját. Június 29-én a múzeum egy saját rendezvényének más helyszínen való bemutatásáról számolt be (például a nemzetközi roma kiállítás promóciója), amely az intézmény hálózatos jelenlétére utal. Július negyedikén a *Múzeumok Éjszakájáról* készült videós tartalom kiemelkedett az éves kommunikációból, hiszen visszatekintő formában közösségi élményt osztott meg a látogatói részvételekről. Ez a visszatekintő tartalom erős közösségformáló funkcióval bírt, amely elősegítette a követői elköteleződését is. Augusztusban két történelmi megemlékezés került fókuszba, augusztus másodikán a cigány holokauszt áldozataira, míg augusztus 23-24-én a totalitárius diktatúrák európai áldozataira emlékeztek meg. Ez utóbbi esetében több egymást követő poszt jelent meg, amelyek szintén strukturáltabban is megoszthatók lettek volna.

Októberben több bejegyzés is pedagógiai és tájékoztató jellegű volt. Október 18-án és 19-én a múzeum pedagógiai programját mutatták be több különálló posztban, míg október 22-én információs posztokat tettek közzé az Október 23-i nemzeti ünnephez köthető ingyenes nyitvatartásról. Az év vége ismét emlékező, informáló és közönségaktivizáló tartalmakkal zárult. November 25-én a Szovjetunióba hurcolt magyar politikai rabok és kényszermunkások emléknapja kapcsán jelent meg tartalom, amely részletes adatokkal emlékezett meg a történelmi tragédiáról. November 29-én egy webshop hirdetés került a felületre kilenc képpel – ez vizuálisan pillanatnyilag hatékony megoldás volt, amely egyszerre reklám és információközlő funkciót is betöltött – ugyanakkor a külön-külön nem hordoztak új információt. Végül december 21-én a múzeum évzáró nyereményjátékkal jelentkezett, amelyhez egy kérdés, valamint aktivitást ösztönző részvételi feltételek társultak (követés, közzététel, megosztás,

hashtag használata). A játék 2022. december 21. és 2023. január elseje között zajlott, a nyertest január másodikán sorsolták ki.

2023-ban ismét a történelmi emlékezés, a nemzeti identitás erősítése állt a kommunikációs tevékenységek középpontjában. A bejegyzések túlnyomó többsége a történelmi emléknaphoz, évfordulókhoz és diktatúrákhoz köthető eseményekhez kapcsolódott, valamint megjelent egy új tartalom közreadó szolgáltatás is *podcast* formájában. Az év első hónapjában, január 27-én a múzeum a *Holokaust Nemzetközi Emléknapjáról* emlékezett meg. Ezt követően március 31-én egy nemzeti kezdeményezéshez csatlakozva, a *Himnusz* születésének 200. évfordulója alkalmából a múzeum is emlékszalagot helyezett el az épületén. Áprilisban több poszt is emlékezetpolitikai jelentőségű eseményeket idézett fel. Április 25-én a szovjet csapatok részleges kivonásáról, április 28-án pedig az első magyarországi deportálónalat elindulásáról emlékeztek meg. Ezek a bejegyzések az intézményre jellemző módon nemcsak a történelmi tényeket közvetítették, hanem azok mélyebb politikai és társadalmi következményeire is reflektáltak. Május 18-án új formátummal jelentkezett a múzeum és elindította „*Korrajz – A diktatúrák hétköznapijai*” című *podcast* sorozatát. Ez a lépés a digitális tartalomfejlesztés irányába tett tudatos stratégiai fejlesztést jelez, amely a múzeum küldetésének új csatornán történő megvalósítását is lehetővé teszi, bővítve a közönséget és a közvetített tudásformákat.

A nyári időszakban több poszt is megjelent, amelyek ismert történelmi eseményeket idéztek fel: június 4-én a nemzeti összetartozás napján a trianoni békeszerződés aláírására emlékeztek, míg július 4-én az 1954-es berni világbajnoki döntő és az azt követő társadalmi reakciók kaptak figyelmet. Augusztus 23-án, a totalitárius diktatúrák áldozatainak európai emléknapja alkalmából a Hitler-Sztálin-paktum aláírásának évfordulójára vonatkozóan adott közre történelmi, edukációs tartalmat.

Szeptemberben három további bejegyzés is felidézte a kommunista hatalomgyakorlás jellegzetes mozzanatait, szeptember hetedikén a szerzetesrendek feloszlatását, szeptember kilencedikén *Farkas Mihály* katonai előélet nélküli honvédelmi miniszteri kinevezését, míg szeptember 22-én a Kominform megalakulását idézték fel. Ezek a posztok a rendszeres és következetes történelmi ismeretterjesztés példái, amelyek jól illeszkednek a múzeum műtfeldolgozást szolgáló tevékenységéhez. Az októberi időszakban a múzeum újfajta szerepvállalása is megjelent a tartalmak között. Október 11-én került sor a „*Házhoz megy a múzeum*” elnevezésű program egyik állomására, aminek a keretén belül rendhagyó történelemórát tartottak közoktatási intézményekben. Ez az esemény jól példázza az intézmény

kiterjesztett közösségi jelenlétét és azt a törekvést, hogy a múzeum a saját falain kívül is aktívan részt vegyen a történelmi tudatformálásban.

2024-ben továbbra is következetesen a történelmi emlékezet ápolását, az intézményi jelenlét erősítését és a közösségi aktivitás fenntartását célozta. Az év során jelentős súlyt kaptak az egykori diktatúrákhoz köthető események, a múzeumhoz kapcsolódó újdonságok, valamint új, tematikus tartalomsorozatok is megjelentek, jelezve a digitális stratégiában megjelenő frissítési szándékot.

Az év első hónapjaiban a posztok erőteljesen építettek a kommunista diktatúra politikai igazgatszolgáltatásának történelmi példáira. Január 15-én *Péter Gábor és társainak* perére, míg január 31-én az „*újhatvani lázadás*” megtorlására emlékeztek. Február másodikán a politikai rendőrség megalakulásának évfordulója, február 10-én a párizsi békeszerződés aláírása, február 13-án pedig Budapest ostromának befejezése került az emlékezés alapjául. Ezen posztok tematikusan egységesek, a kommunista hatalomgyakorlás kulcspontjait idézik fel, és a történelem árnyaltabb bemutatásához járulnak hozzá. Február 25-én, a Kommunizmus Áldozatainak Emléknapján, kétféle tartalom kategória jelent meg ebben a témában. Egyrészt egy történelmi, emlékező bejegyzés, valamint egy olyan poszt, amely a múzeum atmoszférájára fókuszált. Ez a kettősség jól mutatja az intézményre jellemző kommunikációs stílust, ahol a történelmi emlékezés és az aktuális intézményi megjelenés párhuzamosan jelenik meg.

Március folyamán az *Instagram* tartalmak tovább gazdagodtak a megemlékezések, rövid, edukációs tartalmak közreadásának tekintetében. Március nyolcadikán a budapesti rádió szovjet kéz általi újraindításáról, 12-én *Szálasi Ferenc* kivégzéséről, 13-án a Marx Károly név felvételéről, míg 23-án az ügynvezett hóhértörvényről posztoltak. Ezek a tartalmak az államszocialista rendszer működési logikáját feltáró, oktató szándékú posztként is értelmezhetők. Március 29-én „*Műtárgyszemle*” címmel olyan kiállítási tárgyakat kezdtek bemutatni, amelyek a látogatók számára nem láthatók. Ezzel a kezdeményezéssel a múzeum digitálisan is kiterjeszti a kiállítás terét, és olyan élményt nyújt, amely túlmutat a fizikai látogatáson. A hónap zárásaként március 31-én megjelent egy húsvéti bejegyzés is – ez a poszt az intézményi identitást kiegészítő, ünnepi kommunikáció részeként értelmezhető. Áprilisban tovább folytatódtak az emlékezésre és múzeumi különlegességekre fókuszáló tartalmak. Április harmadikán Budapest 1944-es amerikai bombázásának évfordulójára emlékeztek, április 12-én pedig a Felvidékről kitelepített magyarok emléknapját idézték fel. Április 18-án újabb bejegyzés jelent meg az „*Érdekességek a múzeumból*” online rovat keretén belül. Ez tartalom már előrevetítette az új rovat bevezetését, amely hivatalosan július 16-án indult el, rendszeres múzeumi kulisszatitkokkal. Június negyedikén és április hetedikén is megjelentek olyan

posztok, amelyek első ránézésre az évfordulókhoz kapcsolódhattak volna, de valójában inkább történelmi tanító jelleggel bírtak, és nem közvetlen megemlékezésként funkcionáltak. Június nyolcadikán *George Orwell* 1984 című regényének megjelenésére emlékeztek – ez a bejegyzés irodalmi, kulturális hivatkozással kapcsolódott a diktatúrák témájához. Július negyedikén a berni döntő (1954) 70. évfordulója, a nemzeti sport- és társadalomtörténet traumatikus pillanata került előtérbe.

Az év második felében két új sorozat is elindult és a már említett „*Érdekességek a múzeumból*” mellett szeptember harmadikán megjelent az első bejegyzés a „*Mi hőseink*” rovatból is. Az év vége információs, promóciós posztokkal zárult. November 2-án a hírlevélre való feliratkozásra buzdított a múzeum, míg november 25-én két posztban is hírt adtak a *Puskás Múzeum* megnyitásáról – ez utóbbi a *Terror Háza Múzeum* tágabb intézményi hálózatahoz, illetve annak népszerűsítéséhez kapcsolódik.

8.8.12 Összegzés:

A *Terror Háza Múzeum* 2019 és 2024 közötti *Instagram* kommunikációja jól körvonalazható trendeket és tudatosan alakított, következetes tartalomstratégiát mutat. A bejegyzések döntő többsége történelmi évfordulókhoz, emlénapokhoz és diktatúratörténeti eseményekhez kapcsolódik, ami az intézmény emlékezetpolitikai küldetését a közösségi média térben is megerősíti. A formanyelv jellemzően információközpontú, hivatalos hangvételű, gyakran több nyelvű, és már a korai időszakban is megjelentek promóciós elemek, mint például nyereményjátékok vagy eseményajánlók. A 2020-as évektől kezdődően megfigyelhető a digitális aktivitás fokozódása, amely kezdetben a pandémia kényszerű válaszaként, majd 2022-től tudatos stratégiai építkezésként jelentkezik. Új tartalomtípusok – például a *podcast* vagy a tematikus rovatok („*Műtárgyszemle*”, „*Mai hőseink*”) – bevezetése jelzi a közönségmegszólítás formáinak bővítését, ugyanakkor a széttagolt posztolási gyakorlat (több egymást követő poszt azonos témában) több éven át megmaradó formai – véleményem szerint javítandó – sajátosság. Összességében elmondható, hogy a múzeum *Instagram* jelenléte tematikáját tekintve következetes, a tartalmi fókusz évek óta stabil, és egyre inkább törekszik az élményszerűség, valamint a digitális közösségépítés irányába történő nyitásra.

8.9 A Tessedik Sámuel Múzeum Instagramon megvalósuló kommunikációjának vizsgálata (2019-2024)

A *Tessedik Sámuel Múzeum Szarvas* városának egyik kiemelkedő kulturális intézménye, amely 1952-ben alakult meg. A múzeum tematikája gazdag és sokrétű, a régészeti, néprajzi és helytörténeti kiállításai révén mutatja be a térség történelmi és kulturális jellegzetességeit. A kisebb méretű intézmény interaktív tárlatokkal, modern technológiával és múzeumpedagógiai programokkal várja a látogatókat.²³⁸ A múzeum fenntartója *Szarvas Város Önkormányzata*.²³⁹

A Tessedik Sámuel Múzeum Instagram profil adatlapja:²⁴⁰

- URL: <https://www.instagram.com/szarvasimuzeum/>;
- Bejegyzések száma: 317;
- Követők száma: 822;
- Követések száma: 470;
- Profil leírása: Múzeum neve, Múzeum típusa, *hashtag* gyűjtemény; Múzeum címe, Múzeum honlap linkje;
- Emlékek (Highlishts): van, 5db;
- Reels tartalom: van, 5db.

A Tessedik Sámuel Múzeum digitális kommunikációs csatornái:

- Facebook: [https://www.facebook.com/Tessedik.S.Muzeum](https://www.facebook.com/Tessedik.S.Muzeum;);
- Youtube: <https://www.youtube.com/@tessediksamueldmuzeumszarva414>;
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@szarvasimuzeum>.

²³⁸ A Tessedik Sámuel Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.tessedikmuzeum.hu/masolat-a-muzeumrol/> [2025.05.13]

²³⁹ Szervezési és működési szabályzat: <https://szarvasikonyvtar.hu/wp-content/uploads/2018/12/SZMSZ2016.pdf> [2025.05.13]

²⁴⁰ A gyűjtés időpontja: 2025.04.09.

8.9.1 A Tessedik Sámuel Múzeum aktivitása éves bontásban:

2019	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	3	3	5	9	4	4	4	5	3	2	3
Lájkok	0	137	277	139	224	93	88	106	81	43	42	55
Kommentek	0	1	4	3	0	0	1	4	1	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	3	2	2	1	1	5	1	6	8	2	0
Lájkok	19	74	46	42	41	20	130	19	107	155	35	0
Kommentek	0	0	2	0	0	0	0	0	6	3	3	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	0	0	0	0	4	5	1	1	0	0
Lájkok	0	0	0	0	0	0	63	74	11	10	0	0
Kommentek	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	0	0	6	6	7	6	5	6	7	10	4	0
Lájkok	0	0	18	35	41	14	15	36	29	42	10	0
Kommentek	0	0	2	6	7	0	1	0	1	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2023	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	1	0	3	0	7	12	15	19	4	5	4	3
Lájkok	6	0	14	0	112	151	166	223	73	30	10	28
Kommentek	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Megosztások	0	0	0	0	4	2	0	7	1	0	0	0
2024	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Posztok	2	1	13	2	3	13	3	7	5	5	3	2
Lájkok	8	5	65	1	10	44	16	37	45	17	8	0
Kommentek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Megosztások	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0

34. táblázat, Aktivitás összesítő, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

2019-ben a múzeum összesen 45 posztot tett közzé, és január kivételével minden hónapban posztoltak, májusban (9) pedig kiemelkedő intézményi aktivitást látható. A posztokhoz összesen 1.285 kedvelés és 12 hozzászólás társult, ami azt mutatja, hogy bár a vizuális elérés (kedvelések) fokozatosan emelkedett, a felhasználói interakció mélyebb formái (hozzászólás, megosztás) még nem jelentek meg számottevően. Ez az év tehát a digitális jelenlét megalapozásának időszaka, de már látszik, hogy a felhasználói érdeklődés bizonyos hónapokban (tavasszal és nyáron) megerősödni.

A 2020-ban a múzeum 32 posztot tett közzé, ezzel némileg csökkent a közreadási intenzitás 2019-hez képest. A kedvelések száma ehhez igazodva szintén lecsökkent, összesen

688 kedvelés érkezett rájuk, ami azt mutatja, hogy a kevesebb tartalom arányaiban nézve erősebb közönségreakciót váltott ki (különösen júliusban, szeptemberben és októberben). A hozzászólások száma (14) szintén megmaradtak egy alacsonyabb szinten.

2021-ben egy drasztikus változás figyelhető meg, ugyanis az év első felében egyáltalán nem történt posztolás, és csak júliustól októberig jelentek meg bejegyzések, összesen 11 poszt. Ezekhez 158 kedvelés és 6 hozzászólás érkezett. Ez az időszak valószínűleg átmeneti leállást vagy belső átszervezést tükröz, az aktivitás erősen korlátozott.

2022-ben a múzeum mondhatni újra rendszeres és stabil közösségi média jelenlétet mutatott és ebben az évben 57 közreadás történt meg (az év elején, két hónapon keresztül nem volt aktivitás). Ennek ellenére a kedvelések száma mindösszesen csak 240 volt, ami azt mutatja, hogy a mennyiségi bővülés nem eredményezett arányos közönségreakciót. A hozzászólások (17) és megosztások (0) alacsony szinten maradtak, így az év a tartalomgyártási kapacitás növekedéséről, de az elérés korlátozottságáról tanúskodik.

A 2023-as évben a múzeum 73 posztot tett közzé, ami egy intenzívebb éves jelenlétet jelent – ez volt egyébként a legmagasabb éves posztszám a vizsgált időszakban. A kedvelések száma 813-ra ugrott, amit, ha a 2021-es és 2022-es évhez viszonyítunk akkor arányaiban nézve, nem számít magasnak. A hozzászólások száma csökkent az előző évhez képest, a megosztások száma pedig először lépte túl az évi nullát, összesen 14 megosztással. Ez arra utal, hogy ugyan a tartalom több lett, ám a növekedéshez mérten az kedvelések aránya nem zárkózott fel. Azonban ennek ellenére kijelenthető, hogy az első valódi közösségépítő hatások megjelenését hozta (megosztások megjelenése).

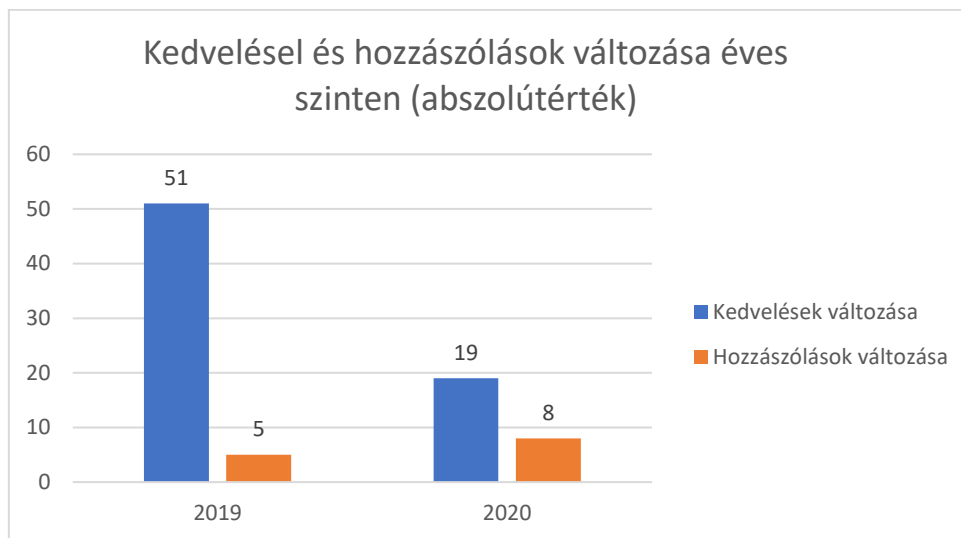
A 2024-ben 59 poszt született, és eloszlást tekintve egy kiegyensúlyozott aktivitást mutat. A kedvelések száma 256 lett, ami az előző évekhez képest is mérsékeltebb (mind számukban, mind arányaiban), hozzászólás nem történt, a megosztások száma pedig csupán 2. Látható, hogy bár a közreadási gyakorlat rendszeres lett, a közönségreakciók nem tartották a korábbi szintet (34. táblázat).²⁴¹

8.9.2 A 2021 és 2024-es mérések közötti különbségek:

Mivel 2021-ben nem történt posztolás abban a két hónapban, amit érintett a két mintavételezés során végbement adatrögzítés, így csak a 2019 és 2020-as évek esetében lehet megvizsgálni, hogy az eltelt időszak alatt milyen tartalmi és aktivitásbeli változások történtek.

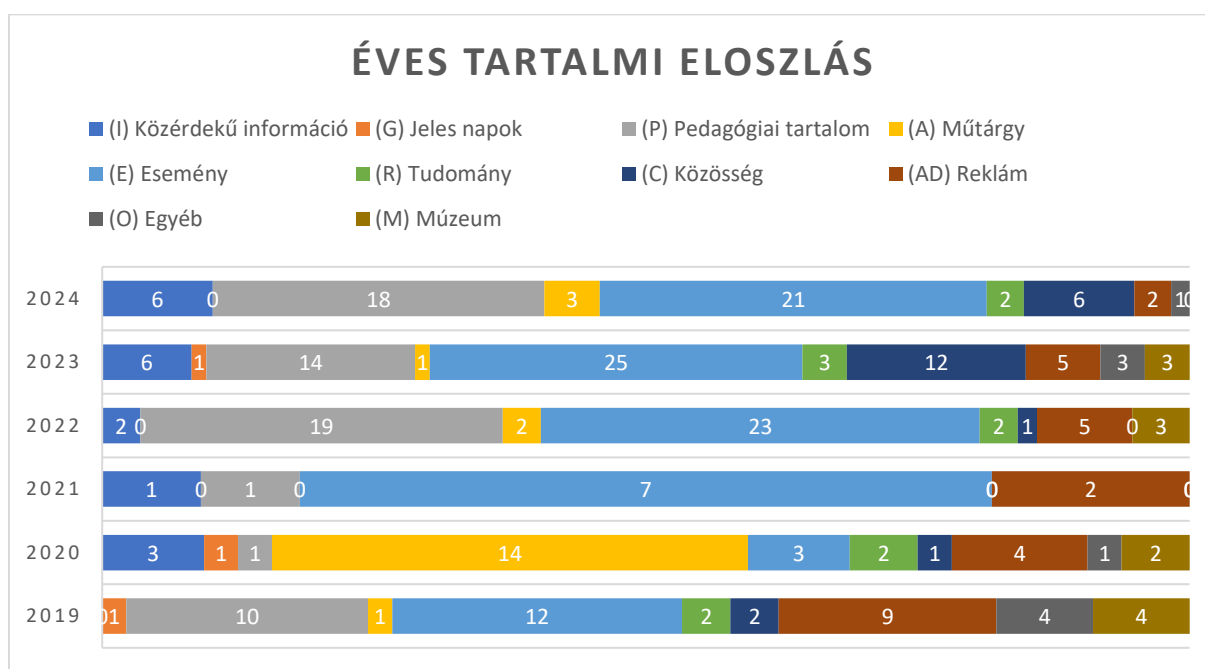
²⁴¹ Az aktivitásra vonatkozó adatok elérhetőek a 8.9.1 sz. mellékletben

A két év adatai alapján elmondható, hogy a változások értéke nem érte el az 5%-ot egy évben sem, az összesített változások száma (70) pedig 3,55%-ot tesz ki.²⁴²



101. ábra: Kedvelése és hozzászólások változás, 2021-2024, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

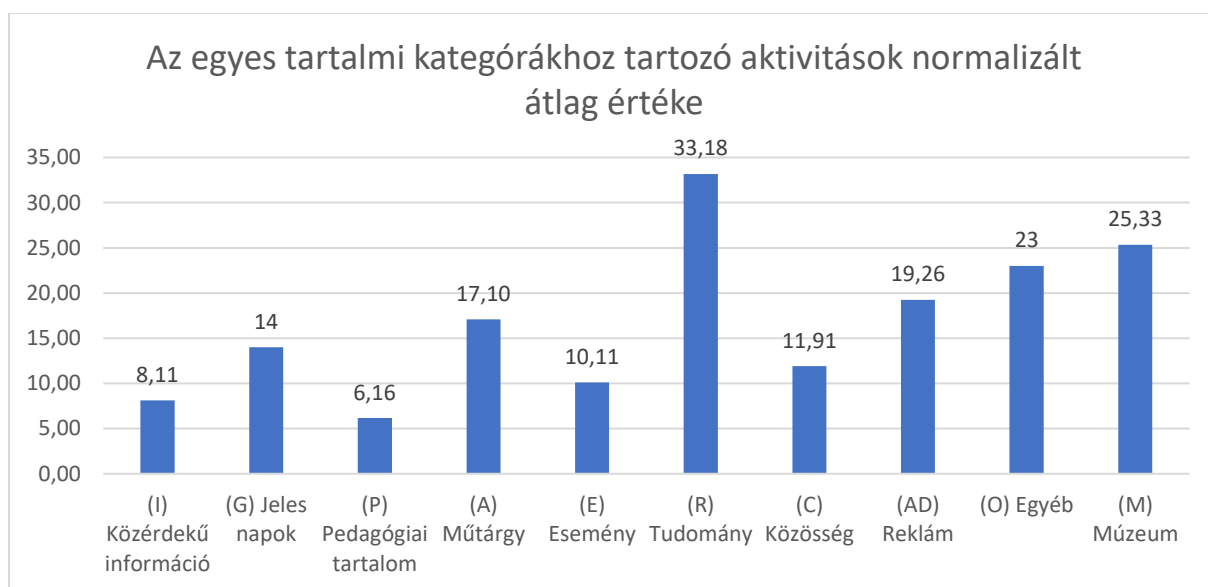
8.9.3 Tartalmi feloszlás:



102. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

²⁴² A különbségekre vonatkozó adatok elérhetők a 8.9.1 sz. mellékletben

Az éves tartalmi eloszlások alapján látható (102. ábra), hogy az „Esemény” kategória dominált minden évben, és összesítve is legnagyobb arányban fordult elő (91), ami jól mutatja, hogy a múzeum kommunikációja kiemelten épített a programokra és rendezvényekre. Ezt követte a „Pedagógiai tartalom” (63), amely az oktatási funkció jelenlétét jelzi ezen a platformon, valamint a „Reklám” (27), ami a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében inkább a múzeumi szolgáltatások népszerűsítésére irányuló törekvéseket tükrözi. A többi kategória jelentősen kisebb számban jelentek meg, különösen a „Jeles napok” (3), a „Tudomány” (11) és a „Múzeum” (12).



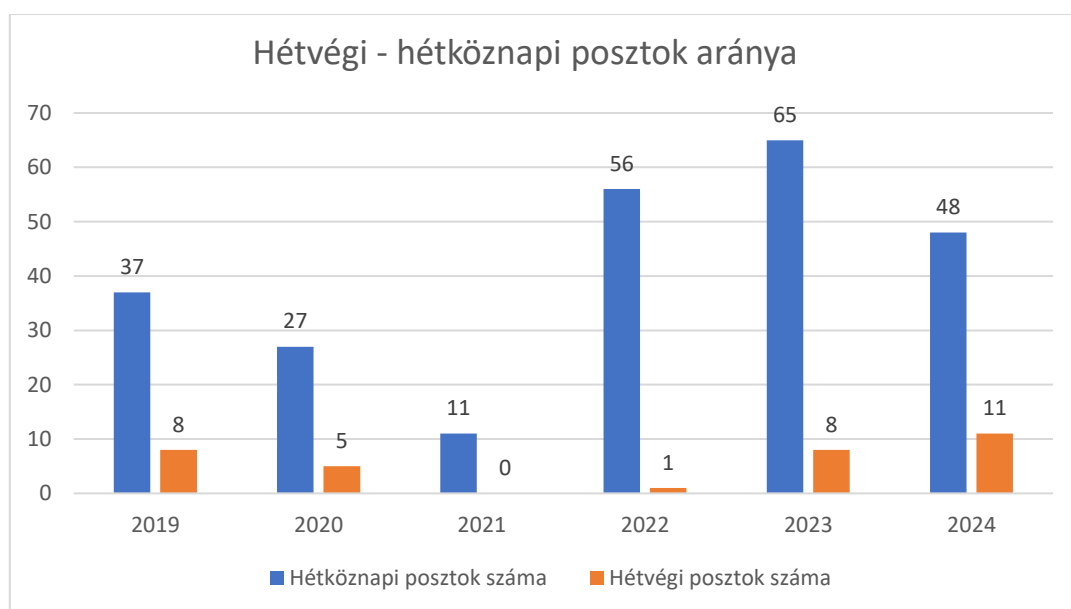
103. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, *Tessedik Sámuel Múzeum*, saját készítés

Amennyiben a hat év során közzétett tartalmakhoz társuló felhasználói aktivitást vizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy a legnagyobb elköteleződés a „Tudomány”, a „Múzeum” és az „Egyéb” kategóriákhoz kapcsolódott, melyek kiemelkedően magas értékeket értek el (33,18; 25,33; 23). Ezzel szemben a gyakran posztolt „Esemény” (10,11), „Pedagógiai tartalom” (6,16) és „Közérdekű információ” (8,11) kategóriák alacsonyabb aktivitást váltottak ki, ami azt sugallja, hogy a közönség kevésbé reagál az oktatási vagy tájékoztató jellegű posztokra, ha azok nem kapcsolódnak érzelmileg vagy vizuálisan izgalmas módon. A „Műtárgy” (17,10), „Reklám” (19,26) és „Közösségi” (11,91) típusú bejegyzések mérsékeltén magas elköteleződést generáltak, így ezek értékes elemei lehetnek a jövőbeli tartalomstratégiának. Összességében megállapítható, hogy nem pusztán a posztolási gyakoriság határozza meg a közönségreakciókat, hanem elsősorban az adott tartalomtípus érzelmi és esztétikai vonzereje, valamint kapcsolódása a múzeumi identitáshoz. Ez alapján a stratégiai hangsúly áthelyezése az

alacsony számú, de magas aktivitást kiváltó kategóriákra növelheti a digitális jelenlét hatékonyságát (103. ábra).²⁴³

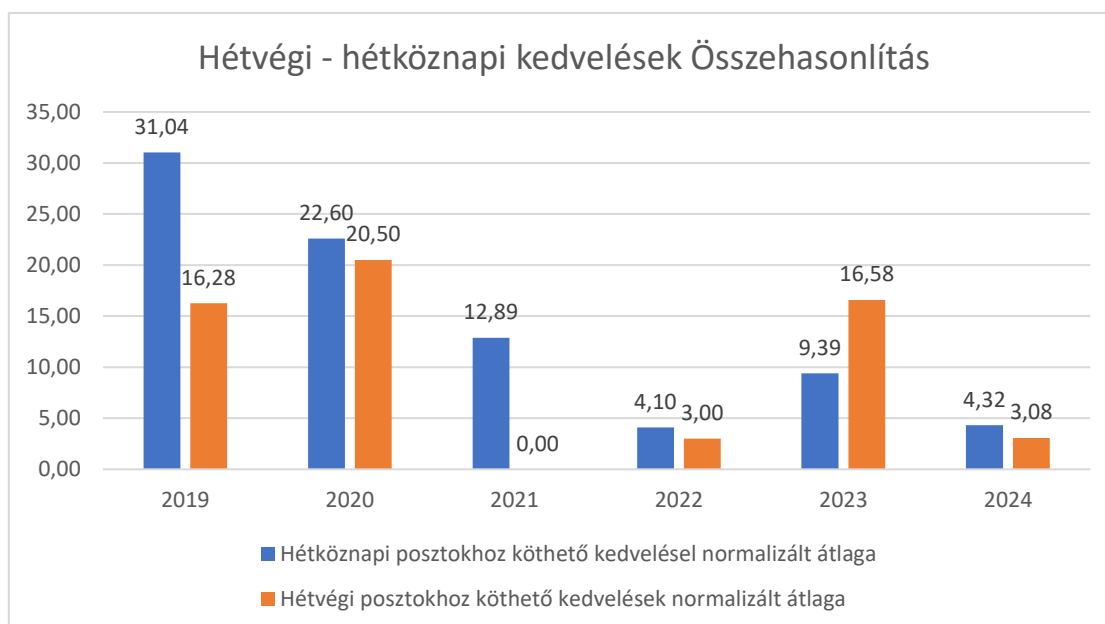
8.9.4 Posztok napi bontása:

A posztolás napjainak vizsgálata alapján megállapítható, hogy a múzeum kommunikációja erőteljesen a hétköznapi napokra koncentrálódik. A hatéves időszakot tekintve az évenkénti átlag szerint a posztok 88%-a hétfőtől péntekig került közzétételre. Ez a gyakorlat arra utal, hogy az intézmény tudatosan a munkanapokon kívánja elérni célközönségét (104. ábra).



104. ábra: Hétfői - hétköznapi posztok aránya, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

²⁴³ Tartalmi eloszlásra, kategóriákhoz köthető kedvelések adatai elérhetők a 8.9.3 sz. mellékletben



105. ábra: Hétvégi és hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

A normalizált kedvelésszámok alapján végzett aktivitáselemzés eredményei szerint 2019-ben, 2020-ban, 2022-ben és 2024-ben a hétköznapi posztolt tartalmak kaptak több kedvelést, míg 2021-ben nem történt hétvégi posztolás, 2023-ban pedig a hétvégi posztok teljesítettek jobban. Ebből az következik, hogy bár volt olyan év, amikor a hétvégi jelenlét kedvező aktivitást eredményezett, az adatok összességében nem támasztják alá egyértelműen, hogy a hétvégi posztolás konzisztensen magasabb elköteleződést váltana ki.

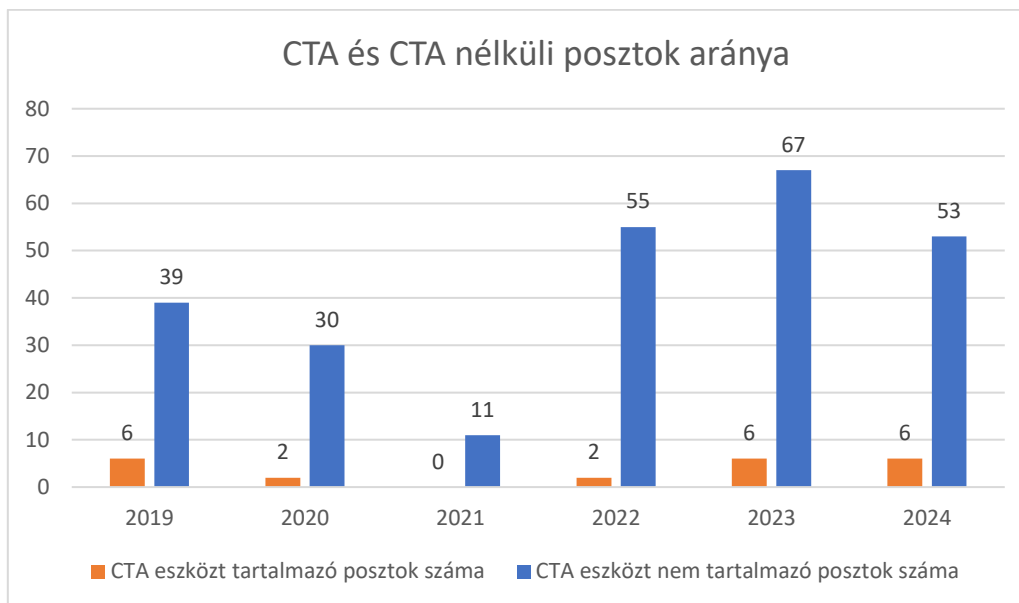
A múzeum esetében azonban megállapítható, hogy a jelenlegi gyakorlat, az elérhető aktivitási adatok tükrében indokoltnak tűnik. Ugyanakkor a 2023-as év kiemelkedő hétvégi teljesítménye azt is jelzi, hogy a hétvégi posztolásban potenciál rejlik, különösen, ha azt megfelelő tartalommal és célzással párosítják. A jövőbeni kommunikációs stratégiában érdemes lehet ezt az időszakot is tudatosabban bevonni, különösen abban az esetben, ha a célközönség hétvégi online jelenléte erőteljes (105. ábra).²⁴⁴

8.9.5 Call To Action (CTA) posztok száma:

Az évenkénti átlagértékek alapján megállapítható, hogy a múzeum *Instagram* kommunikációjában rendkívül alacsony arányban alkalmazott CTA eszközöket, azaz közvetlen közönségmegszólítást (106. ábra). A posztok 93%-a nem tartalmazott ilyen típusú ösztönző elemet, így a követők aktivizálására szolgáló direkt felhívások csupán az esetek 7%-ában jelentek meg. A közreadások számát vizsgálva az is látható, hogy éves bontásban ezek a CTA

²⁴⁴ A napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlása megtekinthető a 8.9.4 sz mellékletben

tartalmak soha nem haladták meg a hat darabot, ami az aktivitásélénkítés szempontjából kihasználatlan lehetőséget jelez.



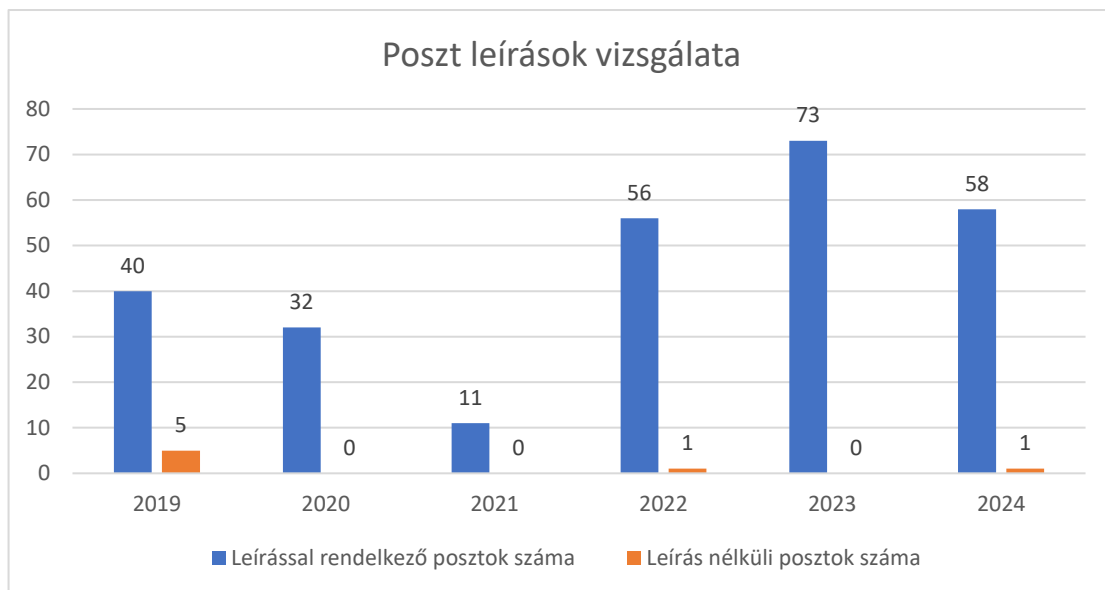
106. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

A kigyűjtött adatok alapján a *CTA* eszközöket tartalmazó posztokhoz egyetlen alkalommal sem érkezett hozzászólás – tehát jelenlegi formájukban nem váltottak ki közvetlen közönségreakciót. Ennek következtében a *CTA*-val rendelkező és nem rendelkező posztok összehasonlítása kvantitatív módon nem végezhető el, mivel az egyik csoportban a hozzászólások értéke zéró, így a normalizált értékek közötti eltérés vagy kapcsolat statisztikailag nem értelmezhető.²⁴⁵

8.9.6 Posztok tulajdonságainak elemzése:

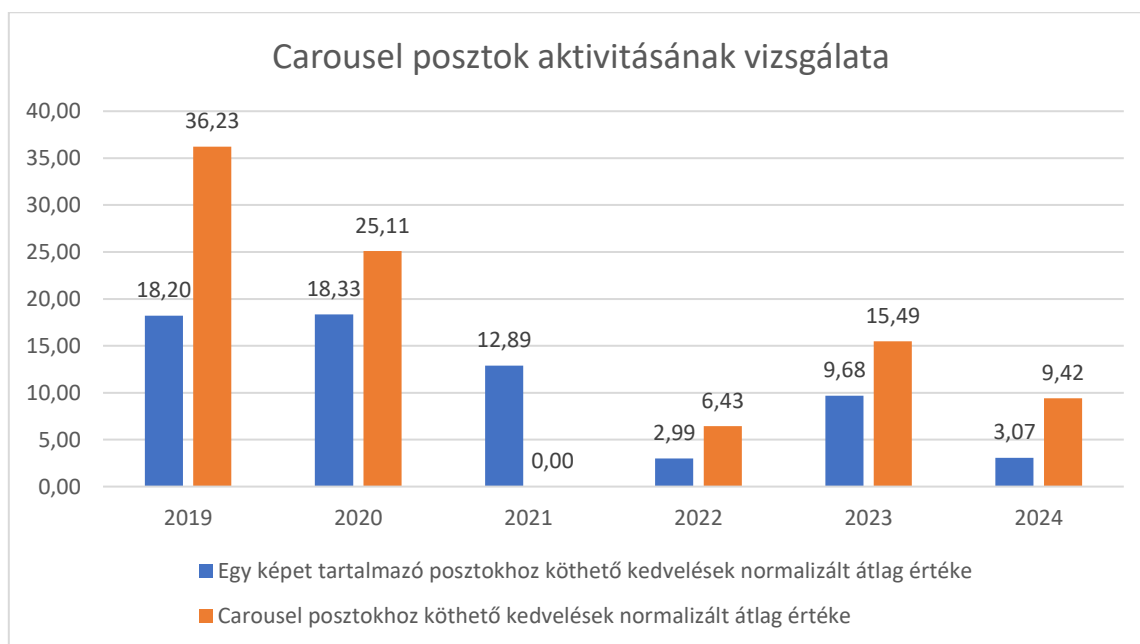
A posztok szöveges kísérőinek vizsgálata alapján elmondható, hogy a múzeum kommunikációjában következetesen nagy hangsúlyt kapott a tartalom szöveges magyarázata (107. ábra). A hatéves időszak évenkénti átlaga szerint a posztok 98%-a rendelkezett szöveges leírással, ami arra utal, hogy az intézmény tudatosan törekszik az információk kontextusba helyezésére és a képi tartalom értelmezésének támogatására. Mindössze három évben (2019, 2022, 2024) fordult elő olyan eset, amikor egyes posztok csupán vizuális elemet tartalmaztak szöveg nélkül, ezek azonban izolált példák maradtak, nem jellemezték az adott év kommunikációs gyakorlatát. Az alacsony számú leírás nélküli poszt miatt ezekre vonatkozóan külön aktivitáselemzést nem végeztem.

²⁴⁵ Az interakcióhoz köthető adatok megtalálható a 8.9.5 sz. mellékletben



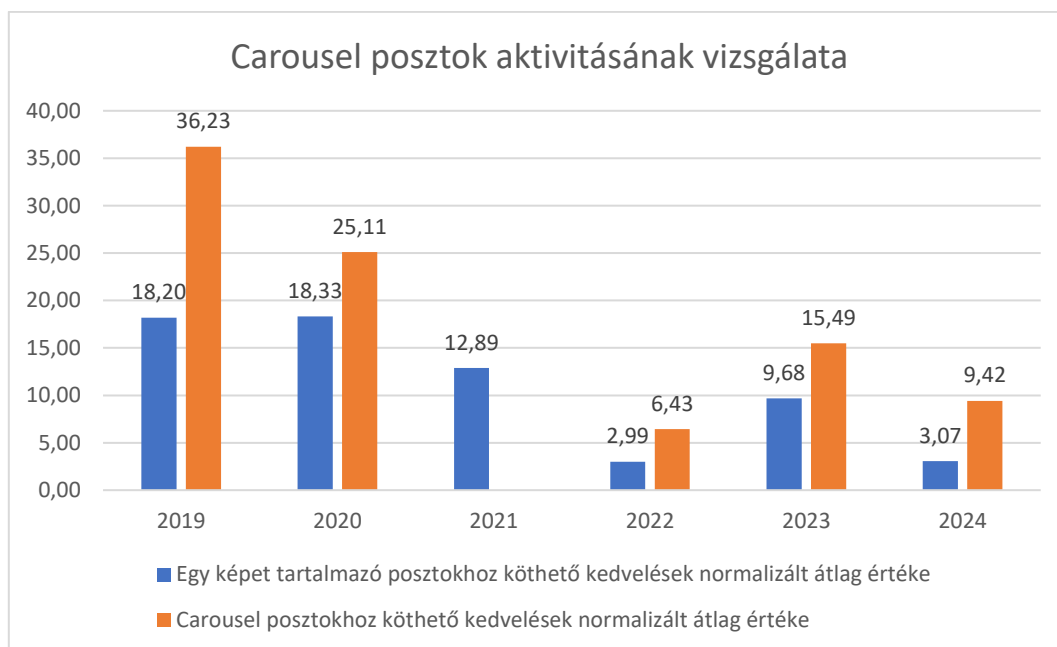
107. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

A *carousel* posztok esetében azonban már rendelkezésre áll elegendő mennyiségű adat ahhoz, hogy érdemi következtetéseket lehessen levonni az aktivitási mutatók alapján. Az éves adatok alapján a közreadott tartalmak 69%-a csupán egyetlen képből vagy videóból állt, azaz nem használták ki az *Instagram* által kínált többkezes posztformátumot. Ez arra utalhat, hogy a múzeum közösségi média kommunikációja elsősorban az egyszerű, egyelemű posztolásra épül (108. ábra).



108. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

Mindazonáltal a *carousel* formátum tudatosabb kihasználása jelentős potenciált hordoz magában, különösen tartalmi gazdagítás, eseménydokumentálás vagy tematikus sorozatok közvetítése esetén – ami a múzeumi és különösen a művészeti tartalmak természetéhez jól illeszkedik. A 109. ábra adatai alapján egyértelműen megfigyelhető, hogy a *carousel* típusú posztok minden esetben – amikor előfordultak – magasabb elérést generáltak, mint az egyelemű tartalmak, ami arra utal, hogy a közönség nyitottabb az ilyen típusú, többdimenziós kommunikációra. Ennek fényében kijelenthető, hogy a *carousel* posztok következetesebb és stratégiaibb alkalmazása nemcsak esztétikai, hanem közösségépítési és elérésnövelési szempontból is indokolt, így a jövőbeni digitális fejlesztések egyik kiemelt iránya lehet.²⁴⁶



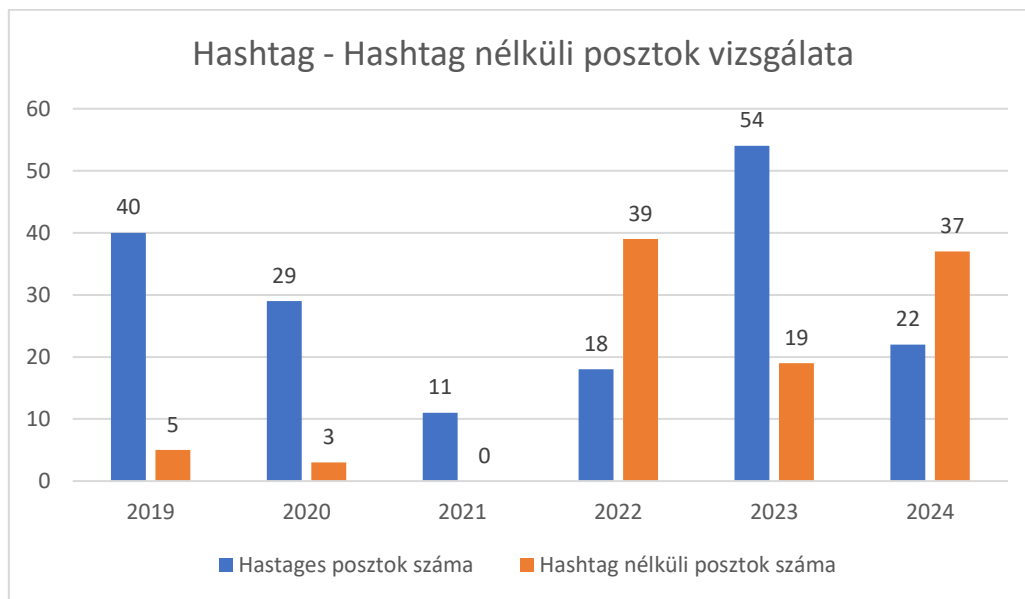
109. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

8.9.7 Posztok és a hashtagek kapcsolata:

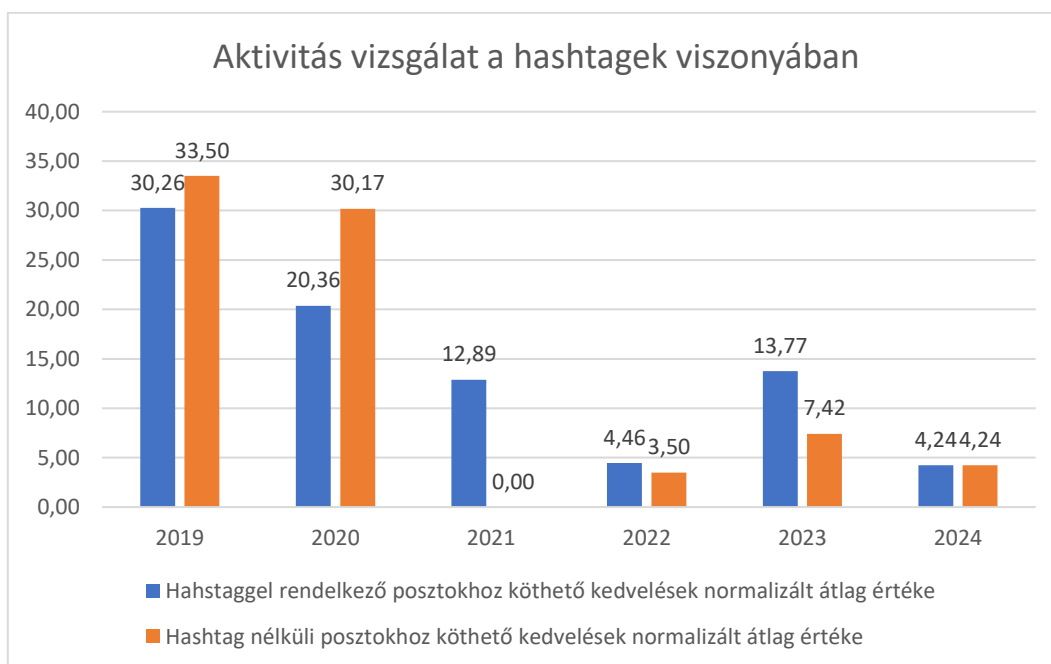
A 110. ábra alapján jól látható, hogy a hashtag nélküli posztok előfordulása évről évre változó tendenciát mutat. Míg 2019-ben és 2020-ban csak elvétve fordult elő, hogy a tartalmak nem tartalmaztak címkézést, addig 2022-től kezdődően ez az arány számottevően megnőtt. Az összesítés szerint összesen 103 *hashtag* nélküli poszt született, ami a vizsgált időszak teljes posztmennyiségének 37%-át teszi ki. Ez arra utal, hogy a címkézés nem képezte a

²⁴⁶ A posztok tulajdonságaihoz tartozó adatok elérhetők a 8.9.6 sz. mellékletben

kommunikációs stratégia szerves részét, holott a *címkék* használata az elérés növelésének egyik alapvető eszköze az *Instagramon*.



110. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, saját készítés

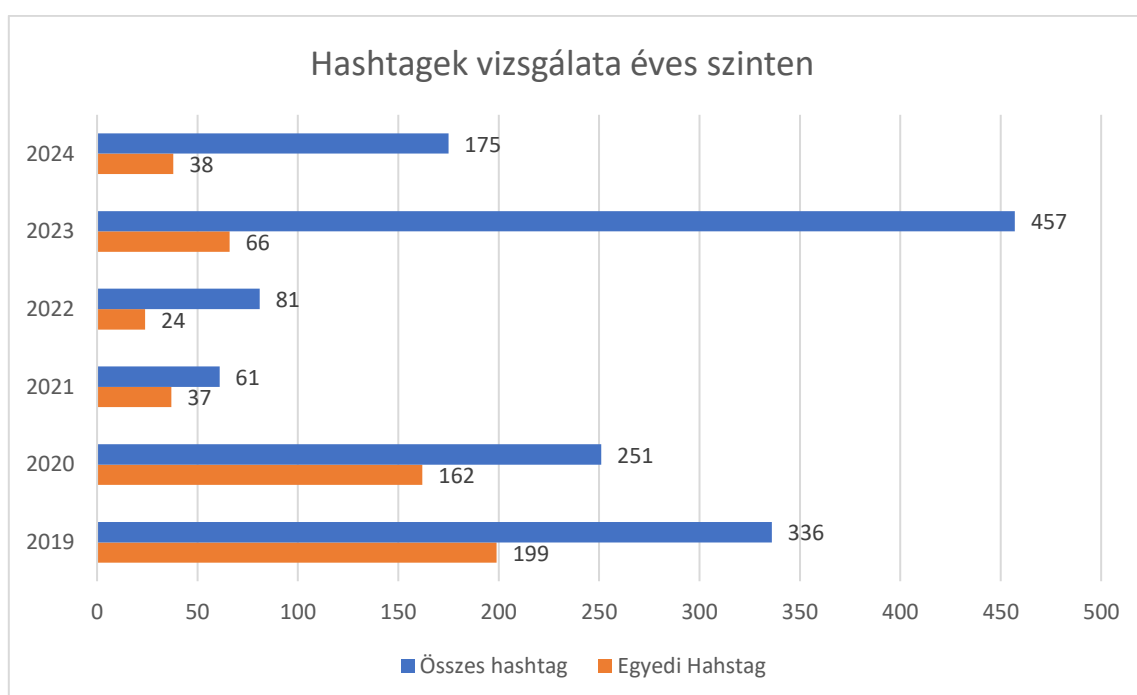


111. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

A *111. ábra* alapján látható, hogy 2019-ben és 2020-ban a *hashtag* nélküli posztok kaptak több kedvelést (normalizált kedvelése értékek alapján), míg 2022-ben és 2023-ban a *hashtaggel* rendelkező tartalmak teljesítettek jobban. 2021-re vonatkozóan az adatok hiányossága miatt nem lehetett összehasonlítást végezni, 2024-ben pedig a két poszt típus

egyenlő mértékű aktivitást generált. Ez az eredmény vegyes képet mutat, és azt jelzi, hogy a hashtaghasználat hatása az aktivitásra nem következetes, hanem évről évre változó.

Látható tehát, hogy a *hashtagek* alkalmazása önmagában nem garantál magasabb elköteleződést, de a vizsgált időszak második felében – különösen 2022-től – pozitívabb kapcsolat mutatható ki a *hashtaghasználat* és a kedvelésszám alakulása között. Ez arra utalhat, hogy az utóbbi években javult a címkék alkalmazásának minősége vagy kontextuális megfelelése.²⁴⁷



112. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

Az egyedi *címkék* előfordulásának vizsgálata alapján megállapítható, hogy a hat év összesített adatai szerint a használt *címkék* 42%-a egyedi előfordulású volt, azaz csak egyszer szerepelt a vizsgált időszakban. Ez a viszonylag magas arány arra utal, hogy a *hashtaghasználat* nem épült egységes rendszerre vagy tudatos címkézési stratégiára, hanem jellemzően alkalmasszerűen, az adott poszt tartalmához illeszkedve történt. Különösen 2019-ben és 2020-ban figyelhető meg, hogy a használt *hashtagek* több mint fele egyedi volt, ami azt mutatja, hogy a kezdeti időszakban még nem alakult ki konzisztens címkézési gyakorlat. Ez a széttagolt jellegű használat hosszú távon gyengítheti az elérhetőséget és a kereshetőséget (112. ábra).

²⁴⁷ A hashtag használatra vonatkozó adatok elérhető a 8.9.7 sz. mellékletben

A *Tessedik Sámuel Múzeum* hashtag használatának elemzése alapján megállapítható, hogy a címkézési gyakorlat – önmagához képest – gazdag, de széttöredezett. Gyakoriak az azonos jelentésű, de eltérő formában írt *hashtagek*, mint például *#muzeum* és *#múzeum*, illetve *#szarvasimuseum* és *#szarvasimúzeum*, ami csökkent a kereshetőséget. Előfordulnak elírások vagy technikai hibák, például *#magyarország* vagy *#művészet*, az *#audoguide*, amelyek használhatatlan címkéként jelennek meg. A tartalmak között megtalálhatók tartalmilag redundáns, de nyelvtanilag eltérő címkék, mint például *#ruzicskay*, *#ruzicskayhaz*, *#ruzicskayhouse*.²⁴⁸

2019	2020	2021	2022	2023	2024
#szarvasimúzeum (8)	#művészet (10)	#művészet (4)	#kiállítás (9)	#munkacsymost (51)	#kiallitas (14)
#muzeum (12)	#szarvas (12)	#szarvasimuseum (7)	#szarvasimúzeu m (12)	#tessediksamuel muzeum (52)	#visitszarvas (15)
#szarvas (16)	#ruzicskay (13)	#szarvas (8)	#szarvas (14)	#szarvas (53)	#muzeum (16)

35. táblázat: TOP 3 hashtag, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

8.9.8 Az elköteleződési arány vizsgálata:

A 36. táblázat hónapokra bontva tartalmazza a múzeum által elért *ER* értékeket, és zöld színnel jelöltem azokat az időszakokat, amikor az intézmény túlteljesítette a *Rival IQ* nonprofit szektorra vonatkozó átlagát.

AVG ER (K+H+M)	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	RivalIQ
2019		11,53	23,48	7,12	6,24	5,83	5,58	6,89	4,11	3,59	5,26	4,59	2,40
2020	4,04	5,25	5,11	4,47	8,72	4,26	5,53	4,04	4,01	4,20	4,04		1,75
2021							2,92	2,89	2,22	2,04			1,41
2022			0,55	1,12	1,12	0,38	0,52	0,98	0,70	0,69	0,41		1,04
2023	0,88		0,69		2,43	1,87	1,63	1,82	2,72	0,88	0,37	1,37	0,63
2024	0,49	0,61	0,62	0,06	0,41	0,42	0,65	0,64	1,09	0,41	0,32	0,00	0,62

36. táblázat: Éves ER vizsgálat, Tessedik Sámuel Múzeum, saját készítés

2019-ben a múzeum kiemelkedő közösségi média aktivitást produkált, hisz az éves átlagos *ER* érték 7,02 volt, ami közel háromszorosa a *Rival IQ* által meghatározott 2,40-es benchmarknak. Az év során az aktív hónapok mindegyikében meghaladta a benchmarkot, különösen március (23,48) és február (11,53) mutattak kiugróan magas aktivitást.

²⁴⁸ Az összes hashtag elérhető a 8.9.7a sz. mellékletben

A 2020-as év szintén nagyon erős volt. Az éves *ER* átlag 4,47 volt és az aktív hónapok teljes egészében a szektor globális értéke fölött teljesítettek.

A 2021-es évben viszont jelentős visszaesés tapasztalható. Az éves *ER* átlag 0,84 volt, amely már nem érte el az 1,41-es benchmarkot, ugyanakkor ezekben az aktív hónapokban szintén a szektorhoz köthető referencia értéke felett teljesített (mindig közel dupla értékben).

2022-ben az éves átlagos *ER* érték 0,54 volt, ami messze alulmaradt a *Rival IQ* átlag értékétől. Havi viszonylatban pedig mindössze két hónapban esetében történt benchmark feletti értéket felállítani. Ezek az értékek már egy visszafogottabb és kevésbé aktív kommunikációs jelenlétet jeleznek.

2023-ban ugyanakkor pozitív fordulat figyelhető meg. Az éves átlag *ER* 1,22 volt, amely több, mint a duplája volt a szektorhoz köthető átlagértéknek. Tíz aktív hónapban tekintetében kilencszer meghaladta a *Rival IQ* által megadott 0,63-as benchmarkot. Ez jelentős javulás az előző két évhez képest, különösen május (2,43) és szeptember (2,72) esetében.

A 2024-es adatok visszafogottabb képet mutatnak, hisz az éves *ER* átlag 0,48, amely alulmaradt a referencia értéktől. Három hónap esetében meghaladta a benchmarkot (0,62), azonban, ha az összes aktív hónapot nézzük (11), akkor ez nem kimagasló eredmény.

Összegzésként elmondható, hogy a múzeum 2019-2020-ban kiemelkedően jól teljesített, majd 2021-2022 között visszaesés következett be. A 2023-as évben a közösségi média teljesítmény újból erősödni kezdett, de 2024 első hónapjai ismét mérsékeltebb elköteleződést jeleznek. Fontos azonban megjegyezni, hogy a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében sem állt rendelkezésre minden évre a pontos követőszám, ezért az elköteleződési ráta kiszámításához lineáris regresszióval becsült követőszámokat alkalmaztam. Ez a megközelítés különösen a korai évekre – elsősorban 2019-re – lehet hatással, mivel a becsült alacsony követőszám aránytalanul magas *ER* értékeket eredményezhetett, így ezen időszak adatai nagyobb torzítással értelmezhetők.²⁴⁹

8.9.9 A COVID-19 időszakra vonatkozó aktivitás vizsgálat:

A *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében a *COVID-19* időszakra vonatkozó *Instagram* aktivitás és a fizikai elzárások közötti kapcsolat elemzése ellentmondásos tendenciákat mutat, amelyre részben a posztolási időszakok egyenetlensége is magyarázatot ad.

A 2020-as évre vonatkozó *Pearson-korrelációs* értékek (posztok: $r = -0,25$, lájkok: $r = -0,25$) gyenge negatív kapcsolatot jeleznek a korlátozások és az online aktivitás között. Ez azt

²⁴⁹ Az *ER* értékek táblázata elérhető a 8.1.8 sz mellékletben

jelenti, hogy az elzárásokkal jellemezhető hónapokban inkább csökkent az aktivitás az *Instagram* felületen, mintsem, hogy a digitális jelenlét kompenzálta volna a fizikai bezártságot. Az ilyen típusú reakcióhiány utalhat a kommunikációs stratégia hiányosságaira vagy a digitális eszközökkel és kapacitásokkal kapcsolatos korlátokra – esetleg más platformra összpontosítottak.

A 2021-es év ezzel szemben pozitív irányú, közepes erősségű korrelációs értékeket mutat (posztok: $r = 0,57$, lájkok: $r = 0,58$), amely első ránézésre azt sugallhatná, hogy az elzárások pozitív hatást gyakoroltak az online jelenlétre. Azonban ez az értelmezés torzul, ha figyelembe vesszük, hogy a múzeum 2021 első félévében, az országos zárás idején egyáltalán nem volt aktív az *Instagramon*. Így a pozitív korreláció a második félév – a korlátozások enyhülése utáni – fokozottabb aktivitásából ered, nem pedig közvetlen válaszként a lezárásokra.

Összességében elmondható, hogy a múzeum digitális jelenlétét nem jellemezte következetes reagálás a fizikai korlátozásokra. A 2020-as év alacsony aktivitása, valamint a 2021-es év első felének teljes csendje azt mutatja, hogy a *COVID-19* járvány idején a múzeum nem fordított kiemelt figyelmet az online közösségépítésre, vagy nem rendelkezett ehhez megfelelő stratégiai és erőforrásbeli háttérrel. A második félév aktivitása nem tekinthető a krízishelyzetre adott válasznak, sokkal inkább a fizikai működés visszatérésével párhuzamosan meginduló új kommunikációs lendületnek. Ezáltal a múzeum esetében nem igazolható a pandémia okozta digitális fordulat jelenléte az *Instagram* kommunikációban.²⁵⁰

8.9.10 Interjú kiértékelése:

Az intézmény nem töltötte ki a részletes, több kérdésből álló interjúmat, mivel nem rendelkezik olyan kommunikációs stratégiával, amely kiterjedne az *Instagram* felületre, így az erre irányuló kérdésekre nem tudtak érdemi választ adni, azonban válaszevélben kifejtették, hogy bár a múzeumnak létezik egy *Instagram* profilja, azt nem az intézmény munkatársai hozták létre vagy működtették, hanem egy korábbi pályázati projekt keretében egy külső cég kezelte azt. A profilhoz jelenleg nincs hozzáférésük, így nem folytatnak rajta aktív tartalomközlést. A válaszadó jelezte, hogy az *Instagramon* való hatékony jelenlét rendszeres, napi szintű aktivitást igényelne, amire sem humán erőforrás, sem intézményi kapacitás nem áll rendelkezésre. A múzeum jelenlegi kommunikációja elsősorban a saját weboldalra és *Facebook* oldalra épül, kiegészítve eseti jellegű *YouTube*- és *TikTok* megjelenésekkel.²⁵¹

²⁵⁰ Az COVID aktivitás vizsgálat számításai elérhetők a 8.1.9 sz. mellékletben

²⁵¹ Az anonim interjú elérhető a 8.1.10 sz. mellékletben

8.9.11 Tartalom elemzés:

A *Tessedik Sámuel Múzeum Instagram* tartalmainak 2019-es évre vonatkozó vizsgálata alapján megállapítható, hogy a közreadások száma alacsony volt, ugyanakkor a posztok többsége tudatos tematikához kapcsolódott. A legmarkánsabb tartalmi egység egy május hónapra szervezett tematikus kampány volt, amelyben a múzeum névadójának, *Tessedik Sámuelnek* az életművét és örökségét mutatták be. A kampány április 30-án indult bevezető jelleggel, majd legalább hat posztban tértek vissza az életpálya és a szellemi örökség különböző elemeihez. Ez a típusú sorozatépítés tudatos tartalomfejlesztési gyakorlatra utal, különösen annak fényében, hogy a posztok nemcsak informatívak, hanem edukációs jellegűek is voltak.

A nyári hónapokban egy-egy eseményhez kapcsolódó dokumentálás jelent meg (pl. júniusban iskolás és óvodás csoport látogatása a *Szárazmalomba*), amely elsősorban a múzeumi programok bemutatását szolgálta. Ősszel az intézmény aktív közösségépítési szándékkal jelentkezett. A szeptember hetedikéi, városi esemény három külön posztban került rögzítésre, míg október 11-én a „*Örökséged múzeumunkban*” felhívással a követőket arra invitálták, hogy tárgyi emlékekkel járuljanak hozzá a kiállítás kiegészítéséhez. Ez a tartalom egyértelmű példája a közösségi részvételen alapuló múzeumi működésnek, amely ritkán jelenik meg vidéki intézmények kommunikációjában, így különösen figyelemre méltó. Az év utolsó posztja december 23-án egy hagyományörző és közösségaktivizáló kezdeményezéshez kapcsolódott és a *Luca nap* alkalmából közösen ültetett búzákról kértek fényképes visszajelzést. Ez a típusú felhívás egyszerre reflektál a népi hagyományokra és ösztönzi az online közönség aktivitását, így jól példázza a digitális és lokális közösségek összehangolására irányuló törekvéseket.

A 2020-as év tartalmilag sokszínű, ugyanakkor a járványhelyzethez alkalmazkodó digitális fordulat éveként értelmezhető. Az év eleji aktivitást egy közösségi alapú visszacsatolás jellemezte. Január 31-én a követők Luca búzáinak növekedéséről készült fotók megosztásával zárták le a 2019-ben elindított karácsonyi közösségi kezdeményezést, amely a múzeum közösségépítő szándékát tükrözi. A március 22-i posztban a múzeum reagált a *COVID-19* miatti bezárásokra, és új digitális tartalomsorozatot hirdetett meg, amely keretén belül hétről hétre egy-egy műtárgy vagy dokumentum bemutatásával kívánták fenntartani a közönség figyelmét. Ezzel megkezdődött a *#maradjotthon* és a *#múzeumozzszobádból* típusú kampányokhoz való illeszkedés, amelyben a múzeum – korlátozott eszközök ellenére – igyekezett aktív online jelenlétet fenntartani. Áprilisban a múzeum csatlakozott a *#MuseumGoGreen* kezdeményezéshez, ezzel jelezve, hogy figyelemmel kíséri az országos és nemzetközi múzeumi trendeket, és saját profiljához illesztve igyekszik bekapcsolódni ezekbe. Ez a típusú részvétel segítheti az intézmény láthatóságának növelését az online térben.

A nyár második felétől fokozatosan nőtt a posztok száma, kiemelkedően fontos témává vált *Ruzicskay György* munkássága, akinek életútját, műveit, és a hozzá kapcsolódó kiállítási tartalmakat mutatták be több posztos blokkokban. A közlésmód ugyan nem minden esetben kapcsolódott fizikailag látogatható kiállításhoz, mégis értékes vizuális tartalmakon keresztül ismeretterjesztést tett lehetővé, aminek külön értéke volt a látogatási lehetőségeket nélkülöző hónapokban.

Az őszi folyamán, október 22-én, a múzeum a megújult intézményi tér és kiállítási tematika bemutatásával jelezte újranyitását. A tartalomról egyértelműen az a törekvés rajzolódik ki, hogy a szakmai újításokat vizuálisan is közvetítsék a közönség felé, hangsúlyozva a régészeti, néprajzi és életrajzi kiállítási elemek sokféleségét.

A *Szarvasi Tessedik Sámuel Múzeum* 2021-es *Instagram* aktivitása egyértelműen az intézményi programok bemutatására és népszerűsítésére koncentrált, különös tekintettel a nyári hónapokra. Júliusban és augusztusban több kiemelkedő kulturális esemény és időszaki kiállítás is megrendezésre került, ezek kommunikációja pedig folyamatosan jelen volt a múzeum *Instagram* felületén. Az év júliusi indulását a szarvasi születésű *Korbely István életmű* kiállításának beharangozása nyitotta meg, amely egyben a helyi kulturális örökség és az egyéni művészeti teljesítmény elismerését is demonstrálta. Ezt követően a *Holó Hóbel László: Titkok által létező* c. tárlat, valamint az *V. Szarvasi Képzőművészeti Tárlat* jelentették a nyári időszak meghatározó eseményeit. Mindkét esetben a posztok, nem csak a megnyitóról, hanem az előkészületekről, illetve a kiállítási időszak hosszáról is tájékoztatták a követőket, ezzel is segítve a közönség eligazodását és látogatási döntéseit. A tárlatok tematikája változatos volt, a klasszikus retrospektívtól az érzékenyebb témákat (pl. erotika) feldolgozó kortárs művészetig.

Augusztusban az eseménykommunikáció kiegészült közösségi programok dokumentálásával is, mint például a *Múzeumi Barangoló Tábor* vagy a bemutató örlések a *Szárazmalomban*, amelyek a múzeum pedagógiai és ismeretterjesztő funkcióit erősítették. Ezenfelül megjelent egy részvételre ösztönző elem is, az augusztus 20-i nemzeti ünnep kapcsán az intézmény ingyenes látogatási lehetőséget hirdetett, ami egyszerre szolgálta a közösséghez való nyitást és a látogatottság növelését. A kommunikációs sorozat az év második felében is folytatódott, szeptemberben a *Szilvanapi bemutató örlés*, októberben pedig a nagy háború emlékeinek szentelt kiállítás megnyitója zárta az időszaki események sorát. A tartalmi struktúra alapján megállapítható, hogy a 2021-es év *Instagram* aktivitása intenzív időszakhoz, az intézményi eseménynaptár sűrűsödéséhez igazodott, és elsődlegesen tájékoztató és meghívó jellegű tartalmakban nyilvánult meg.

A 2022-es év *Instagram* kommunikációja közösségorientált irányt vett, amely szervesen kapcsolódott az aktuális időszaki kiállításához. A „*Tarkázás művészete - a képfestők különös világa*” c. tárlat nemcsak vizuálisan jelent meg a közösségi felületen, hanem a múzeum többirányú aktivitásra buzdította követőit, és a március 22-én közzétett felhívásukban a közösséget arra kérték, hogy saját tulajdonú, régi képfestő textíliák (pl. kötény, szoknya, fejkendő, terítő) fotóinak beküldésével járuljanak hozzá a kiállítás tartalmi gazdagításához. Ez a kampány egyértelműen a részvételi múzeum szemléletéhez köthető, amelyben a közönség nem csupán passzív befogadóként, hanem aktív együttműködőként jelenik meg a múzeumi tartalomképzésben. Ez nemcsak a kiállítás dokumentálását, hanem annak előállítási folyamatába való bevonást is lehetővé tette, ezáltal erősítve az intézmény közösségi beágyazottságát.

A május 25-én megjelent másik fontos tartalomtípus egy pedagógiai programfelhívás volt, amelyben a kiállításához kapcsolódó kurátori tárlatvezetést és műhelyfoglalkozást hirdettek meg elsősorban iskolai csoportok, nyári táborok számára. Ez a bejegyzés a múzeum oktatási funkcióját és a családi, valamint a diák közösségek megszólítását helyezte középpontba, erősítve az intézmény formális és informális tanulási terei iránti elkötelezettségét. Bár az év során megosztott tartalmak száma nem volt magas, azok tematikusan fókuszáltak, programspecifikusak és közösségi részvételre ösztönzők voltak. A 2022-es év ilyenformán nem a mennyiség, hanem a minőségi tartalom szempontjából jelentett előrelépést az *Instagram* kommunikációban.

2023 jelentősen eltért az előző évekéhez képest, mivel a fókusz egy meghatározó tematikus projekt, a *Munkácsy Most* időszaki kiállítás köré szerveződött. A kiállításához kapcsolódó kommunikáció nemcsak a program ismertetésére korlátozódott, hanem egy rendkívül innovatív, közösségépítő és részvételre ösztönző stratégiát is felvonultatott. A kampány már júniusban elindult a „*Mi Munkácsynk Gasztró Napok*” esemény keretében, ahol a követőket saját „*Munkácsy-ihlette*” ételek elkészítésére buzdították, ezzel nemcsak a kiállítást, hanem az alkotóhoz kapcsolódó élményeket is élő kulturális gyakorlatként értelmezték.

A múzeum aktívan monitorozta és kommunikálta a látogatottsági mérföldköveket: külön posztok jelentek meg az 5.000., 10.000., valamint az utolsó látogatóról is, amely nemcsak az elköteleződés erősítését, hanem a múzeum közösségi értéként való pozicionálását is szolgálta. Emellett a közönség megszólítása egyedi módon történt. Influenszer nagykövetek toborzására is sor került, ami újszerű megközelítést jelent a vidéki múzeumi marketingben. A kiválasztott influenszerek aktivitása nyereményjátékokkal, rejtvényekkel és játékos

kampányokkal bővült, így a követők nem passzív befogadók, hanem aktív szereplői lettek az intézmény online jelenlétének.

A *Munkácsy-kód* elnevezésű játékos sorozat a kiállítási narratívát kreatív formában terjesztette, amelyhez felhasználói tartalmak (pl. képek feltöltése, hozzászólások írása) is társultak. A kampány végén a „*zöld vizuális identitás*” is hangsúlyt kapott („*Idén nyáron hódít a Munkácsy-zöld!*”), ami jól mutatja a múzeum azon törekvését, hogy vizuálisan is konzekvens, jól felismerhető arculattal jelenjen meg a közösségi médiában.

A 2024-es év *Instagram* kommunikációja a közösség aktívabb bevonására és a lokális intézményi együttműködések erősítésére fókuszált. Márciusban több olyan kezdeményezés is megjelent, amely a közösségi múzeumi szerepfelfogás erősítését célozta. Kérdőív készült a látogatói szokások feltérképezésére, valamint a közösségi szolgálat lehetőségét is meghirdették a fiatalok számára. Ezzel párhuzamosan egy regionális jelentőségű, intézmények közötti kommunikációs projekt is elindult, amelyben a szarvasi kulturális intézmények – köztük a múzeum – közös tartalomstratégiával jelentkeztek havi tematikák mentén. A kezdeményezés célja egy összehangolt, hatékonyabb digitális jelenlét kialakítása volt, amely erősíti a lokális identitást és a közösségek összetartozását. A projekt elindítása a *Néprajzi Múzeum* kommunikációs főosztályvezetőjének szakmai tanácsain és kutatásain alapult, aki a jó gyakorlatok átadásával inspirálta a partnerséget. A közös kommunikáció havi tematikák mentén valósul meg, és a helyi közösségek aktív bevonását is ösztönzi. A tartalmak célja nem csupán az intézmények népszerűsítése, hanem a kulturális értékek közvetítésének új, közérthető formában történő megvalósítása. Ez az innovatív együttműködés jól példázza, miként válhat a kulturális kommunikáció a kortárs néprajzi gyakorlat részévé.

A múzeum az év további részében is változatos és aktív közönségkapcsolati tartalmakkal jelentkezett. A március 15-i nemzeti ünnephez kapcsolódó közös alkotás, az alsósok számára meghirdetett „*Gólpasz*” rajzpályázat, valamint a *Múzeumok Éjszakájára* szervezett nyereményjáték is mind a részvételi kultúra erősítését szolgálták. Az augusztusi poszt az újrahaznosítás témáját állította középpontba a barkácstábor keretében, amely a fenntarthatóság iránti érzékenyítésnek is teret biztosított. Végül szeptemberben egy új időszak kiállítás beharangozása is megtörtént, amely *Kosztai József* munkásságát állítja fókuszba, így a tavalyi *Munkácsy MOST* kiállítás után újra egy jelentős festőművész köré épülhet a kommunikáció.

8.9.12 Összegzés:

A *Szarvasi Tessedik Sámuel Múzeum Instagram* kommunikációja jól tükrözi azt a törekvést, hogy a szerényebb erőforrások mellett is aktív kapcsolatot ápoljanak a közösségükkel. A vizsgált időszakban – különösen 2020-tól kezdődően – megfigyelhető egy fokozatosan erősödő tartalomgyártási szándék, amely közösségépítő elemeket is magában foglal (pl. közös játékok, felhívások, visszajelzések ösztönzése). Az évek során kiemelt figyelmet kapott a helyi identitás erősítése, a múzeumhoz kötődő személyiségek és tematikus kiállítások bemutatása, valamint a közösségi részvétel előmozdítása. Ugyanakkor az is világosan kirajzolódik, hogy a tudatos közösségi médiastratégia, illetve az állandó és professzionális tartalomkezelés a humán és anyagi erőforrások hiányában nem valósult meg. Ezt a múzeum munkatársa el is ismeri, hangsúlyozva, hogy a napi működési feladatok mellett nincs lehetőség az *Instagram* rendszeres és stratégiai alapú menedzselésére. Mindezek ellenére 2024-ben új, közös digitális kommunikációs kezdeményezés indult több szarvasi kulturális szereplő részvételével, amely lehetőséget adhat a jövőben a fenntarthatóbb és hatékonyabb online jelenlét kialakítására.

9. A hipotézisvizsgálat eredményei

A kutatás során megfogalmazott hipotézisek célja, hogy feltárják, milyen tényezők befolyásolják a magyar múzeumok *Instagram* kommunikációjának hatékonyságát, és milyen összefüggések állapíthatók meg az intézmény típusa, a tartalom jellege, a posztolási forma, a posztolások időzítése, valamint a közönségreakciók között.

A hipotézisek értékelésének alapját a 2019 és 2024 közötti időszakra vonatkozó, kilenc magyar múzeum *Instagram* aktivitásáról gyűjtött kvantitatív adatok képezik. Az elemzés során rögzítésre kerültek a posztok száma, a kedvelések, hozzászólások, megosztások, a tartalom típusa, formai jellemzői, valamint az elköteleződési arány számítás is készült. Emellett kvalitatív forrásként a múzeumok kommunikációs szakembereivel folytatott interjúk nyújtottak kiegészítő kontextust a stratégiai gyakorlatok értelmezéséhez.

Az adatok kiértékelése során mind az egyes múzeumokra jellemző értékek önálló vizsgálatára, mind pedig különböző csoportok – például országos és térségi múzeumok, vagy különböző poszttypusok – közötti összehasonlításokra sor került. A hipotézisek vizsgálatát éves, illetve hatéves átlagértékek alapján végeztem, normalizált interakciós mutatókat és kategóriák szerinti megoszlásokat alkalmazva. Bizonyos mutatók – például az elköteleződési arány – esetében a követőszám hiányzó értékeit regresszióval becsültem, amit módszertani szempontból fontos kiemelni. A következő alfejezetekben az egyes hipotézisek külön kerülnek bemutatásra és értékelésre.

9.1 H1: A múzeumtípus befolyásolja az *Instagram* kommunikáció hatékonyságát:

A múzeumok intézményi háttére – különösen az, hogy országos vagy térségi besorolású intézményről van szó – meghatározó tényező lehet az online kommunikációs stratégiák sikerességében. Az országos múzeumok jellemzően nagyobb ismertséggel, több erőforrással és szélesebb eléréssel rendelkeznek, így várhatóan az *Instagramon* is erősebb aktivitási mutatókkal szerepelnek. Ezzel szemben a kisebb múzeumok, bár kevesebb követővel bírnak, szorosabb helyi közösségi kapcsolatokkal rendelkezhetnek, ami arányosan magasabb interakciós szinteket eredményezhet. További meghatározó tényező lehet a tudatos kommunikációs stratégia megléte, amely hosszú távon javíthatja a felhasználói elköteleződést. Az első főhipotézis keretében az alábbi három alhipotézis került megfogalmazásra és vizsgálatra.

9.1.1 H1a: Az országos múzeumok Instagram posztjai több kedvelést, hozzászólást és megosztást generálnak, mint a megyei és kisebb térségi múzeumok posztjai:

A H1a hipotézis azt feltételezte, hogy az országos hatókörű múzeumok posztjai nagyobb interakciót generálnak az *Instagramon*, mint a nem országos, megyei vagy térségi intézményeké. Ennek vizsgálatához a 2019 és 2024 közötti időszakra vonatkozó hatéves átlagos interakciós értékeket hasonlítottam össze, amelyek posztonként tartalmazzák a kedvelések, hozzászólások és megosztások együttes, normalizált számát.

Az adatok alapján az országos múzeumok (*Magyar Nemzeti Galéria, Magyar Nemzeti Múzeum, Néprajzi Múzeum, Szépművészeti Múzeum, Terror Háza Múzeum, Szabadtéri Múzeum*) posztjai a következő hatéves átlagos interakciós értékeket mutatták:

- Magyar Nemzeti Galéria: 234,60;
- Magyar Nemzeti Múzeum: 138,64;
- Néprajzi Múzeum: 56,21;
- Szépművészeti Múzeum: 472,34;
- Skanzen: 43,09.

Ezzel szemben a nem országos múzeumok (*Déri Múzeum, Hajdúsági Múzeum, Tessedik Sámuel Múzeum*) hatéves átlaga a következőképpen alakult:

- Déri Múzeum: 8,44;
- Hajdúsági Múzeum: 9,48;
- Tessedik Sámuel Múzeum: 12,68.
- Terror Háza Múzeum: 28,94;

Ennek értelmében az:

- Országos múzeumok átlaga: 188,98 interakció / poszt;
- Nem országos múzeumok átlaga: 14,89 interakció / poszt.

A fenti összevetés alapján az országos múzeumok átlagos interakciós értéke több mint tízszeresen meghaladja a kisebb, nem országos gyűjtőkörrel rendelkező intézmények posztjainak átlagos aktivitását. Ez az eredmény jól tükrözi az országos intézmények nagyobb követőbázisát, ismertségét és gyakran professzionálisabb vizuális kommunikációs gyakorlatát. A különbség minden évben kimutatható volt, különösen a *Szépművészeti Múzeum* esetében, ahol az aktivitás kiemelkedően magas szinten stabilizálódott. Ennek értelmében a H1a alhipotézis tehát egyértelműen igazolást nyert.

9.1.2 H1b: A kisebb múzeumok posztjai magasabb közösségi interakciót (pl. hozzászólás) érnek el, mivel szorosabb kapcsolatot ápolnak a helyi közösséggel:

A H1b hipotézis arra az elképzelésre épült, hogy bár az országos múzeumok szélesebb eléréssel és több követővel rendelkeznek, a kisebb, helyi intézmények gyakran közvetlenebb kapcsolatot ápolnak közönségükkel, ami fokozott közösségi aktivitásban – különösen a hozzászólások számában – is megmutatkozhat. A vizsgálat során a 2019–2024 közötti időszakban a múzeumok posztjaihoz kapcsolódó átlagos hozzászólás/poszt arányt elemeztem, hat évre összesített érték alapján.

A nem országos múzeumok (*Déri Múzeum, Hajdúsági Múzeum, Tessedik Sámuel Múzeum*) esetében a hozzászólás/poszt arány hatéves átlaga a következő volt:

- Déri Múzeum: 0,216;
- Hajdúsági Múzeum: 0,098;
- Terror Háza Múzeum: 0,020;
- Tessedik Sámuel Múzeum: 0,020;
- Nem országos múzeumok átlaga: 0,089.

Az országos múzeumok (*Magyar Nemzeti Galéria, Magyar Nemzeti Múzeum, Néprajzi Múzeum, Szépművészeti Múzeum, Terror Háza, Skanzen*) ugyanebben az időszakban az alábbi arányokat mutatták:

- Magyar Nemzeti Galéria: 0,035;
- Magyar Nemzeti Múzeum: 0,024;
- Néprajzi Múzeum: 0,008;
- Szépművészeti Múzeum: 0,014;
- Skanzen: 0,007;
- Országos múzeumok átlaga: 0,018.

Az eredmények alapján a nem országos múzeumok átlagos hozzászólás/poszt aránya közel ötszöröse az országos intézményekének. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a *Hajdúsági Múzeum* esetében a hozzászólások egy része technikai jellegű volt (*hashtagek* utólagos közzététele hozzászólásként), ami mesterségesen növelhette az összesített kommentek számát, ugyanakkor látható, hogy a kisebb múzeumok – különösen a *Déri Múzeum* esetében – arányosan magasabb közösségi aktivitást váltottak ki, ami a közönséggel való személyesebb kapcsolat meglétére utal. Ennek fényében a H1b a hipotézis kisebb fenntartásokkal, de érvényesnek tekinthető.

9.1.3 H1c: A múzeumok, amelyek tudatos Instagram stratégiát alkalmaznak (pl. tematikus posztok, rendszeres posztolás, közösségi aktivitásra ösztönzés), magasabb interakciókat generálnak, mint azok, amelyek nem rendelkeznek világos stratégiával:

A H1c hipotézis azt feltételezi, hogy a tudatos kommunikációs stratégia – például tematikus tervezés, következetes vizuális megjelenés, rendszeres posztolás vagy közönséginterakció ösztönzése – pozitív hatással van az *Instagramon* mért elköteleződési arányra. Ez az arány a kedvelések, hozzászólások és megosztások számának és a követői létszám arányának viszonya, ami arányosítva mutatja meg az aktivitást.²⁵²

A múzeumokat az interjúk alapján három kategóriába soroltam:

- Van stratégiájuk;
- Nincs stratégiájuk;
- Nincs adat (nem válaszoltak vagy nem adtak információt).

A hat évre vonatkozó ER értékek évenkénti átlaga, a stratégiával rendelkező intézmények esetében (2019–2024 között):

- Magyar Nemzeti Galéria: 1,85;
- Néprajzi Múzeum: 3,62;
- Szépművészeti Múzeum: 2,59;
- Skanzen: 2,49.

A hat évre vonatkozó ER értékek évenkénti átlaga, a stratégiával nem rendelkező intézmények esetében (2019–2024 között):

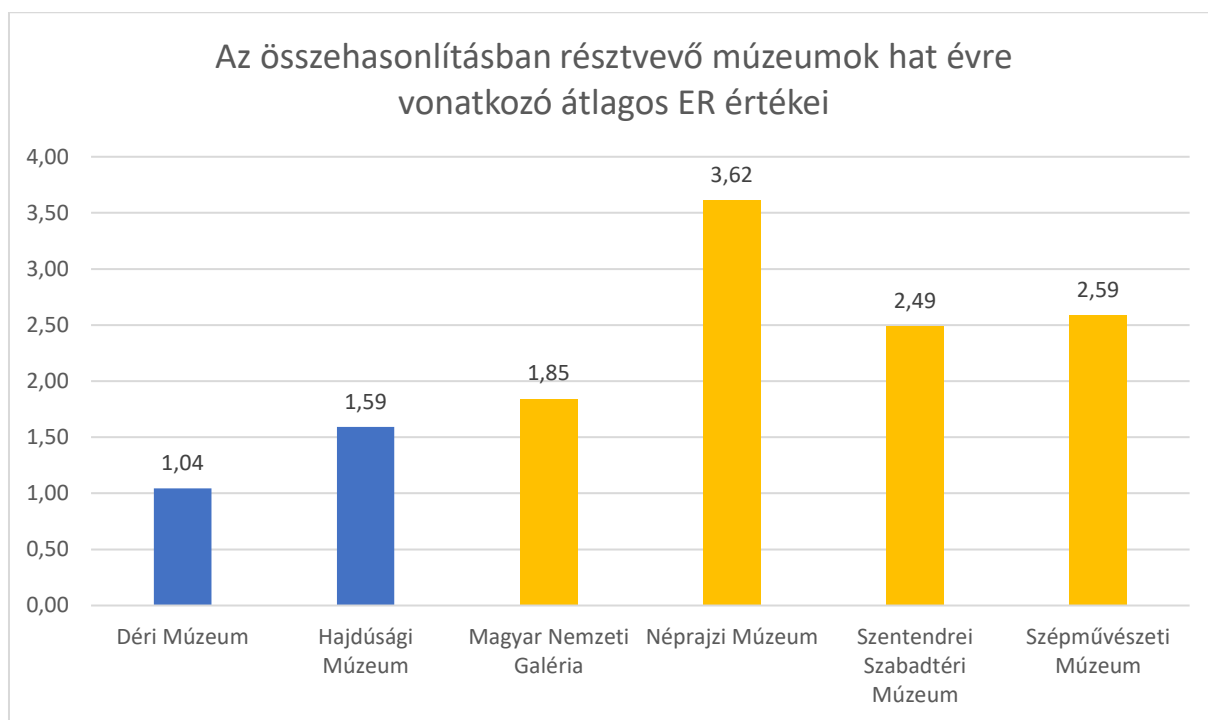
- Déri Múzeum: 1,04;
- Hajdúsági Múzeum: 1,59;

Az *Instagram* kommunikációs stratégiával rendelkező intézmények átlagos elköteleződési aránya (*ER*) a vizsgált időszakban 2,64% volt, míg azoknál a múzeumoknál, amelyek nem alkalmaztak tudatos stratégiát, ugyanez az érték 1,69%-ra adódott. Az összehasonlításból kizárásra kerültek azok az intézmények, amelyek esetében nem állt rendelkezésre információ a kommunikációs stratégia meglétéről, így a *Magyar Nemzeti*

²⁵² Az ER értékek a posztokhoz kapcsolódó összes interakciót (kedvelés, hozzászólás, megosztás) a követők számához viszonyítják (százalékos arány érelmében). Mivel a múzeumok követőszáma csak 2021-re és 2025 elejére volt ismert, a többi évre lineáris regresszióval történt becslés. Ez különösen a korai éveknél, például 2019-ben, kiugróan magas ER értékekhez vezethetett, az alacsony követőszám miatt. A Néprajzi Múzeum ez alól kivétel, hisz minden évre vonatkozóan megkaptam az általuk vezetett, éves követői létszámadatokat.

Múzeum és a *Terror Háza Múzeum*, továbbá a *Tessedik Sámuel Múzeum* is, ahol a profil valódi üzemeltetését nem az intézmény végzi. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a *Néprajzi Múzeum* esetében az *ER* értékek 2019–2020 során különösen magasak (10,62% és 6,60%), ugyanakkor ebben az időszakban az intézmény csak korlátozottan volt aktív az *Instagramon*, mivel a kiállítóhely zárva tartott, és a kommunikációs csapat is csak 2021 végétől kezdett el tudatosan tartalmat gyártani. Ezért ezek az évek torzíthatják az átlagot.

Ugyanakkor a többi stratégiával rendelkező intézménynél is következetesen magasabb *ER* érték figyelhető meg, mint a stratégia nélkülieknél, tehát ennek fényében megállapítható, hogy a H1c hipotézis – bár kisebb eltérésekkel, de – igazolást nyert. Látható, hogy azok a múzeumok, amelyek stratégiát követnek *Instagram* kommunikációjukban, jellemzően magasabb elköteleződési arányt érnek el, mint azok, amelyek nem alkalmaznak tudatos gyakorlatot. A különbség nem minden esetben jelentős, de egyértelműen fennáll, ami arra utal, hogy a tudatosság és tervezettség előnyt jelent a közönség bevonásában.



113. ábra: Az összehasonlításban résztvevő múzeumok hat évre vonatkozó átlagos ER értéke, saját készítés

9.2 H2: A posztok tartalmi jellege hatással van az eléérésekre és interakciókra:

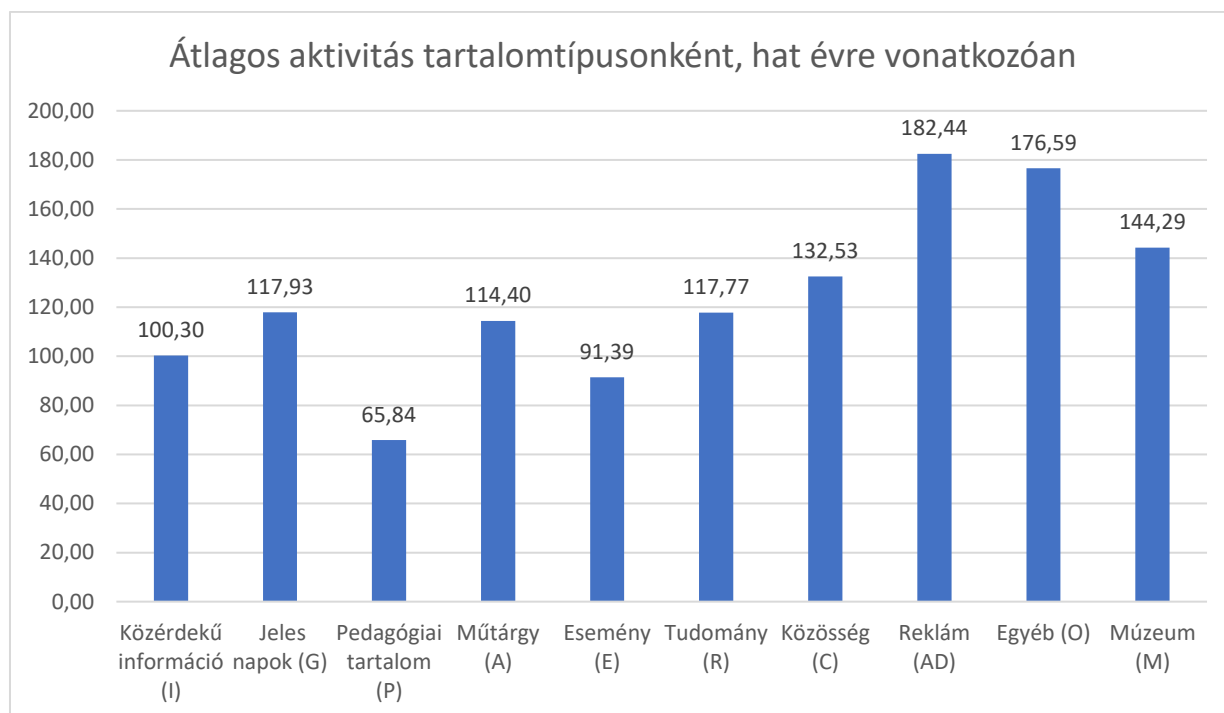
9.2.1 H2a: A különböző tartalomtípusok (pl. műtárgy, esemény, múzeumpedagógia) között szignifikáns különbség van az elköteleződési mutatók (kedvelések, hozzászólások, megosztások) tekintetében:

A közösségi médián folyó kommunikáció tartalmi stratégia meghatározó eleme, maga a posztok típusa. Az egyes tartalomtípusok eltérő módon szólítják meg a célközönséget, és különböző mértékű elköteleződést válthatnak ki (Arora et al., 2019). A H2a hipotézis azt feltételezi, hogy a különböző tartalomtípusok között szignifikáns különbség van az elköteleződési mutatók (kedvelések, hozzászólások, megosztások) tekintetében.

A 2019 és 2024 között vizsgált kilenc magyar múzeum *Instagram* kommunikációját tíz tartalmi kategória mentén elemeztem, az egyes posztokat manuálisan besorolva azok domináns tartalmi jellege alapján (pl. műtárgy, esemény, múzeumpedagógia, közérdekű információ, reklám stb.). Az aktivitás mértékét minden kategóriában normalizált mutatóval számoltam (az összes interakció számát elosztottam a típushoz tartozó posztok számával), így a különböző gyakoriságú kategóriák összehasonlíthatóvá váltak, az összegzést a múzeumok átlagérétké alapján végeztem el. Az eredmények alapján a legmagasabb átlagos aktivitás a következő kategóriákhoz kapcsolódott:

- A Reklám (182,44) típusú tartalmak vezetnek a mezőnyt, amelyek ezek feltehetően célzott kampányidőszakokhoz, illetve influenszerekkel történő együttműködésekhez kapcsolódnak.
- Az Egyéb (176,59) és Múzeum (144,29) típusba sorolt posztok szintén kiemelkedő aktivitást generáltak. Érdekes szemben állása a múzeumhoz közvetlen nem köthető (pl. tájképek, naplemente) és a múzeumhoz közvetlen kapcsolódó (pl. múzeumi csendélet) tartalmaknak.
- A Közösségi (132,53) a Jeles napok (117,93) és Tudományos (117,77) típusú posztok – amelyek a közönség bevonására, a közösség megszólítására és a különböző múzeumi munkafolyamatok értelmezésére ösztönöznek – szintén erős aktivitást váltottak ki.
- A Műtárgy (114,40) kategóriához köthető aktivitás ugyan még magasnak mondható, de nem kiugróan.
- A Közérdekű információk (100,30), Események (91,39) és különösen a Pedagógiai tartalmak (65,84) pedig már kevesebb interakciót váltottak ki, ami valószínűleg funkcionálisabb jellegükből fakad.

Az eredmények világosan mutatják, hogy bizonyos tartalomtípusok lényegesen nagyobb felhasználói reakciókat váltanak ki, mint mások, így a H2a hipotézis egyértelműen igazolható. A közönség szemmel láthatóan nagyobb érdeklődést mutat az olyan posztok iránt, amelyek emocionális, vizuális vagy közösségi kapcsolódási pontot kínálnak. Ezzel szemben a formálisabb vagy funkcionálisabb információk kevésbé ösztönöznek interakcióra.²⁵³



114. ábra: Átlagos aktivitás tartalomtípusonként, hat évre vonatkozóan, saját készítés

²⁵³ Fontos módszertani szempont, hogy a tartalomtípusok kategorizálása a sajátmagam által kidolgozott szabályrendszerén alapult, az induktív tartalomelemzés módszertanát követve (Mayring, 2000). Mivel a kategóriák nem előre rögzített, külső rendszer szerint kerültek kialakításra, a besorolás természetesen szubjektív, és más kutatók eltérő szempontrendszer mentén más kategóriák szerint értelmezhetnék volna ugyanazokat a tartalmakat. Ez különösen lényeges lehet olyan esetekben, amikor a „műtárgy” jelentése intézményi kontextusban eltérhet – például egy klasszikus képtárhoz tartozó váza és egy szabadtéri néprajzi gyűjteményben szereplő parasztház is ebbe a kategóriába eshet. A szubjektivitás minimalizálása érdekében a kategorizálás eredményeit három különböző alkalommal, eltérő környezetben (kétszer böngészőn, egyszer mobilalkalmazásban) is ellenőriztem.

9.3 H3: A posztok formája és stílusa befolyásolja az elköteleződést:

A közösségi média kommunikációban nem csupán a tartalom típusa, hanem annak formai és nyelvi megjelenítése is jelentős hatást gyakorol a felhasználói elköteleződésre. A vizuális platformok, mint az *Instagram*, különösen érzékenyek a formai elemekre, hiszen az interakcióra ösztönző (CTA) szövegrészek, a képaláírás jelenléte, vagy éppen a lapozható formátum (*carousel*) mind befolyásolhatják, hogy egy bejegyzés milyen mértékben vált majd ki aktivitást a követőkből.

A H3 hipotézis azt vizsgálja, hogy az ilyen formai és stíluselemek milyen hatással vannak az elköteleződési mutatókra, különösen a kedvelések és hozzászólások tekintetében. Ennek érdekében a posztokat három külön szempont alapján elemeztem:

- Interakcióra ösztönző CTA jelenléte;
- *Carousel* formátum alkalmazása;
- Képaláírás megléte.

Minden esetben a 2019-2024 közötti időszak teljes posztmennyiségét vettem figyelembe, az összehasonlítás során normalizált mutatókat alkalmazva az évek és intézmények közötti különbségek kiegyenlítésére.

9.3.1 H3a: Az interakcióra ösztönző (CTA) posztok szignifikánsan több hozzászólást generálnak, mint a nem interakcióra ösztönző posztok:

A közösségi médiában alkalmazott cselekvésre ösztönző kommunikációs eszközök célja, hogy a tartalomfogyasztók aktívan reagáljanak a bejegyzésekre – például hozzászólással, megosztással vagy egyéb interakcióval (Cvijikj & Michahelles, 2013). A múzeumi kommunikációban a CTA eszközök alkalmazása különösen értékes lehet a közösségépítés és a közönség elköteleződésének szempontjából. A H3a alhipotézis ennek alapján azt feltételezi, hogy az interakcióra ösztönző posztok szignifikánsan több hozzászólást generálnak, mint a nem CTA-t tartalmazó posztok.

A 2019-2024 közötti időszakban vizsgált kilenc magyar múzeum *Instagram* kommunikációja alapján megállapítható, hogy a CTA elemek használata összességében alacsony arányban jelent meg: a legtöbb intézménynél a posztok csupán 10-20%-a tartalmazott ilyen típusú ösztönző elemet. A *Magyar Nemzeti Galéria* posztjainak közel ötöde tartalmazott CTA-t (17,85%), és minden vizsgált évben a CTA-s posztok magasabb hozzászólási arányt értek el, mint a CTA nélküli bejegyzések. Hasonló tendencia figyelhető meg a *Skanzen* és a *Szépművészeti Múzeum* esetében, ahol szinte minden évben a CTA eszközöket tartalmazó

posztok generáltak magasabb aktivitást. A *Néprajzi Múzeumban* és a *Magyar Nemzeti Múzeumban* a pozitív hatás részben azonosítható, ugyanis ezeknél az intézményeknél nem minden évben volt egyértelmű az összefüggés.

A *Déri Múzeum* esetében, bár a *CTA* előfordulása alacsony (9,6%), a posztokra érkező aktivitási különbségek nem mutatnak egyértelmű mintázatot. Az interakciós eltérések inkább kiugró, nem rendszerszintű értékekként jelentek meg, így nem támasztják alá a hipotézis következetességét. A *Terror Háza Múzeum* és a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében a *CTA* eszközöket tartalmazó posztok annyira alacsony számban fordultak elő, hogy a hozzájuk kapcsolódó interakciók értékelése statisztikailag nem releváns vagy nem értelmezhető. A *Hajdúsági Múzeum* esetében *CTA*-tartalmú posztok egyáltalán nem voltak.

A vizsgált adatok alapján tehát megállapítható, hogy ott, ahol a *CTA* eszközök tudatosan és következetesen kerültek alkalmazásra, azok a posztok valóban nagyobb felhasználói aktivitást – különösen hozzászólásokat – generáltak. Ugyanakkor a *CTA*-k alacsony előfordulási aránya, valamint az értékelhetőség korlátai (alacsony hozzászólásszám vagy nem releváns posztarány) miatt a H3a hipotézis csak részben igazolható.

9.3.2 H3b: A carousel típusú posztok magasabb aktivitást mutatnak, mint az egyképes posztok:

Az *Instagram* vizuális központúságából adódóan a tartalom formája kiemelt szerepet játszik a felhasználói interakciók alakulásában (Hu et al., 2014). A *carousel* formátum – amely lehetővé teszi több kép vagy videó együttes megosztását egy bejegyzésen belül – egyre elterjedtebb eszközzé vált a márkák és intézmények kommunikációjában. A H3b alhipotézis ennek megfelelően azt vizsgálja, hogy a *carousel* típusú posztok magasabb aktivitást váltanak ki, mint az egyképes posztok.

A 2019 és 2024 közötti időszakban vizsgált kilenc magyar múzeum adatai alapján megállapítható, hogy a *carousel* formátum általánosan pozitív hatással van a kedvelések számának alakulására. A *Déri Múzeum*, a *Skanzen*, a *Terror Háza Múzeum*, a *Magyar Nemzeti Galéria*, valamint a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében minden évben vagy közel minden évben a *carousel* posztok váltották ki a nagyobb interakciót. Különösen a *Déri Múzeumnál* figyelhető meg következetes eredmény: bár a posztoknak mindössze 14%-a volt *carousel* típusú, ezek minden évben jobb teljesítményt mutattak az egyképes posztokhoz képest.

A *Magyar Nemzeti Múzeum* esetében a trend szintén a *carousel* posztok előnyét mutatja: míg 2019-ben és 2020-ban az egyképes tartalmak voltak sikeresebbek, 2021-től 2024-ig a *carousel* posztok következetesen magasabb kedvelésszámot generáltak. Ez utalhat a formátum

tudatosabb és stratégiaibb alkalmazására az utóbbi időszakban. A *Néprajzi Múzeumban* a 2021–2024 közötti időszak szintén a *carousel* formátum aktivitási előnyét mutatta, noha a 2022-es évben kis eltéréssel az egyképes posztok kaptak több kedvelést.

A *Szépművészeti Múzeum* egyedi esetnek tekinthető: bár posztjaik 51%-a *carousel* formátumban jelent meg, az aktivitási mutatók nem mutattak egyértelmű tendenciát. Az egyes években eltérően teljesítettek a formátumok: négy évben (2019, 2020, 2022, 2023) az egyképes posztok teljesítettek jobban, míg két évben (2021, 2024) a *carousel* típusúak. Ez arra utalhat, hogy az aktivitásra nem kizárólag a posztformátum, hanem más tényezők – például tartalomtípus vagy időzítés – is hatással lehetnek.

A *Hajdúsági Múzeum* esetében *carousel* típusú posztok nem jelentek meg, így az intézmény nem releváns a hipotézis értékelése szempontjából.

Összességében elmondható, hogy a *carousel* típusú bejegyzések a múzeumok többségénél kedvezőbb aktivitási eredményeket hoztak, mint az egyképes posztok. Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a vizuálisan gazdagabb, lapozható tartalmak nagyobb figyelmet, hosszabb nézési időt és több interakciót válthatnak ki a közönségből. A H3b hipotézis a rendelkezésre álló adatok alapján egyértelmű igazolható, ugyanakkor a különbségek mértéke intézményenként eltérő lehet, ami további vizsgálatok tárgya lehet.

9.3.3 H3c: Azok a posztok, amelyek tartalmazznak képaláírást, magasabb kedvelési számot kapnak, mint a képaláírás nélküli posztok:

A közösségi média vizuális platformjain – így az *Instagramon* is – a képaláírás nemcsak kiegészítő információt szolgáltat, hanem fontos szerepet játszhat a felhasználói figyelem irányításában, az értelmezés segítésében és az interakció ösztönzésében is (Lee et al., 2015). A H3c hipotézis ennek megfelelően azt feltételezi, hogy azok a posztok, amelyek tartalmazznak képaláírást, magasabb kedvelési számot kapnak, mint a képaláírás nélküli posztok.

A 2019 és 2024 közötti időszakban végzett vizsgálat alapján megállapítható, hogy a képaláírás alkalmazása a kilenc vizsgált múzeum többségében univerzális gyakorlatnak tekinthető és hét intézménynél a posztok legalább 98%-a, három esetben pedig 100%-a tartalmazott valamilyen szöveges kísérőelemet. Ezáltal az összehasonlító elemzés csak egyetlen intézmény esetében, a *Déri Múzeumnál* volt érdemben kivitelezhető, ahol a bejegyzések 32%-a nem tartalmazott szöveges leírást.

A *Déri Múzeum* adatai alapján az aláírással rendelkező posztok, hat évből ötben (2019, 2021, 2022, 2023, 2024) magasabb aktivitási mutatókat értek el, mint a szöveg nélküli bejegyzések. Kivételt képez a 2020-as év, amikor a leírást nem tartalmazó posztok generáltak

több interakciót. A különbségek azonban éves bontásban is magasabbak voltak, így a tendencia megbízhatónak tekinthető. Ez alátámasztja a feltevést, hogy a szöveges kontextus jelenléte hozzájárul a közönség elköteleződéséhez, különösen múzeumi környezetben, ahol az interpretációs tartalom kulcsfontosságú.

A többi intézménynél – így a *Magyar Nemzeti Galéria*, a *Magyar Nemzeti Múzeum*, a *Néprajzi Múzeum*, a *Skanzen*, a *Szép művészeti Múzeum*, a *Terror Háza Múzeum* és a *Tessedik Sámuel Múzeum* – a leírás nélküli posztok aránya elenyésző volt (jellemzően 0-2%), így ezeknél nem volt lehetőség releváns statisztikai vagy tartalmi összehasonlításra.

Összegzésként megállapítható, hogy bár a H3c hipotézis nem volt vizsgálható teljeskörűen a minta túlnyomó részénél, még ha a *Déri Múzeum* példája alapján ugyan megfigyelhető, hogy a képaláírás pozitív hatással lehet a felhasználói aktivitásra. Az eredmények ugyanakkor arra is rávilágítanak, hogy a múzeumok többsége már tudatosan alkalmazza a képaláírásokat kommunikációs gyakorlatában, ami a kutatásban mutatkozó összehasonlítási lehetőségeket korlátozza, de egyben az intézményi professzionalizmus és a közönség elköteleződésére irányuló stratégia meglétére is utal.

9.4 H4: A hashtagek használata befolyásolja a posztok elérését:

9.4.1 H4a: A hashtageket tartalmazó posztok nagyobb interakciót váltanak ki, mint azok, amelyek nem tartalmaznak hashtageket:

A közösségi médiában a *hashtagek* használata elsősorban a tartalom kereshetőségét, kategorizálhatóságát és elérhetőségét szolgálja, továbbá hozzájárulhat a felhasználói elköteleződés növeléséhez is (Saxton et al., 2015). A jelen kutatás H4a jelű alhipotézise azt vizsgálja, hogy a *hashtageket* tartalmazó posztok nagyobb interakciót váltanak-e ki, mint azok, amelyek nem tartalmaznak *hashtageket*. Az elemzés alapjául a 2019–2024 közötti időszakban kilenc magyar múzeum *Instagram* kommunikációjának normalizált aktivitási mutatói szolgáltak.

A kutatási eredmények vegyes képet mutatnak. A *Déri Múzeum* esetében négy évben (2019, 2021, 2023, 2024) a *hashtaggal* ellátott bejegyzések váltották ki a nagyobb interakciót, míg két évben (2020 és 2022) a *hashtag* nélküli posztok szerepeltek jobban – utóbbinál minimális különbséggel. A *Skanzen* esetében az interakciós előny egyértelműen a *címkék*hez köthető, hat évből ötször (2019, 2020, 2021, 2023, 2024) magasabb aktivitást regisztráltak az ilyen típusú posztokhoz, 2022-ben pedig kevés különbséggel marad le a címke nélküli posztoktól.

A *Terror Háza Múzeum*, a *Néprajzi Múzeum* és a *Szépművészeti Múzeum* esetében szintén több évben figyelhető meg pozitív összefüggés a *hashtag* használat és a magasabb aktivitás között, azonban ezeknél az intézményeknél is előfordultak olyan évek, amikor a *címke* nélküli posztok teljesítettek jobban. A *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében a kezdeti időszakban a *hashtag* nélküli tartalmak szerepeltek jobban, míg az utóbbi években a *hashtagek*hez kapcsolódó bejegyzések értek el magasabb kedvelésszámot – 2024-ben pedig az aktivitás kiegyenlített volt.

Ezzel szemben a *Magyar Nemzeti Galéria* és a *Magyar Nemzeti Múzeum* esetében nem mutatható ki következetes minta, évszakonként és évenként váltakozott, hogy a hashtagek alkalmazása előnyhöz juttatta-e a posztokat. A *Hajdúsági Múzeum* különleges esete rávilágít arra, hogy nemcsak a *hashtag* használata, hanem annak módja is befolyásolhatja az eredményességet, ugyanis esetében a *hashtagek* többsége nem a poszt szövegében, hanem hozzászólás formájában jelent meg, ami csökkentheti azok kereshetőségét, és így a poszt láthatóságát is.

Összességében elmondható, hogy bár a *hashtagek* használata több intézmény esetében is pozitív hatással volt az interakciós mutatókra, az eredmények nem minden esetben

következetesek, és nem általánosíthatók minden múzeumra egyformán. Bizonyos intézményeknél és időszakokban a *hashtaggel* ellátott posztok valóban magasabb aktivitást váltottak ki, míg más esetekben a különbség elhanyagolható volt – vagy éppen a *címke* nélküli bejegyzések teljesítettek jobban. Ez alapján a H4a hipotézis legfeljebb részlegesen igazolható, mivel az összefüggés nem mutatkozik meg minden esetben, és intézményenként, valamint időszakonként is jelentős eltérések figyelhetők meg. Az eredmények továbbá azt is sugallják, hogy a *hashtagek* formai alkalmazása (pl. posztszöveg részeként vagy hozzászólásban) és a stratégiai következetesség kulcsfontosságú tényezők lehetnek az elköteleződés szintjének alakításában.

9.5 H5: Az időzítés hatással van az Instagram posztok sikerességére:

9.5.1 9.5.1 H5a: A hétfélig posztok több kedvelést és hozzászólást kapnak, mint a hétköznapi posztok:

A közösségi média platformokon, így az *Instagramon* is, a tartalom közzétételének időzítése jelentős szerepet játszhat a felhasználói aktivitás alakulásában (Sabate et al., 2014; Tafesse, 2020). A jelen kutatás keretében vizsgált H5a alhipotézis szerint a hétfélig közzétett múzeumi posztok magasabb kedvelési és hozzászólási arányt eredményeznek, mint a hétköznapi publikált tartalmak. Ennek vizsgálata során a 2019 és 2024 közötti időszakban kilenc magyar múzeum *Instagram* kommunikációjának tartalmi és interakciós adatai kerültek elemzésre.

Az elemzés megmutatta, hogy a hétfélig posztolás előnyét több intézmény esetében is azonosítani lehetett. A *Déri Múzeum* esetében például a hétfélig posztok 2021 és 2024 között minden évben magasabb interakciós mutatókat produkáltak, annak ellenére, hogy a posztok túlnyomó többsége hétköznapi jelent meg (évenkénti átlagban 83%). Hasonló tendencia figyelhető meg a *Magyar Nemzeti Galéria* esetében is, ahol a hétfélig posztok a vizsgált hat évből öt évben magasabb aktivitást váltottak ki a közönségből. A *Terror Háza Múzeum* adatai különösen egyértelműek: az intézmény minden évben jobb eléréseket regisztrált hétfélig posztjaival, annak ellenére, hogy tartalmainak 88%-a hétköznapi került publikálásra.

Ezzel szemben több múzeumnál nem volt megfigyelhető következetes különbség az időzítés tekintetében. A *Magyar Nemzeti Múzeum* esetében például évről évre váltakozó eredmények születtek, az egyes években a hétfélig, máskor a hétköznapi posztok voltak sikeresebbek. A *Tessedik Sámuel Múzeumnál* négy évben is a hétköznapi posztok teljesítettek jobban, míg egy évben a hétfélig, és egy évben (2021) nem állt rendelkezésre összehasonlító

adat. A *Hajdúsági Múzeumban* kizárólag hétköznapi jelentek meg posztok, így az összevetés ebben az esetben nem volt értelmezhető. A *Néprajzi Múzeum* és a *Skanzen* esetében vegyes eredmények születtek, de az utóbbi években (2023-2024) a hétvégi posztok fokozottabb aktivitást generáltak.

Összességében megállapítható, hogy a hétvégi posztolás több múzeum esetében is pozitív hatással volt az elköteleződésre, ugyanakkor az eredmények nem minden esetben következetesek. A hétvégi aktivitás előnye elsősorban azoknál az intézményeknél volt kimutatható, amelyek tudatosabban alkalmazták az időzítési stratégiát, míg más múzeumoknál ez a tényező kevésbé érvényesült. Ennek hátterében állhat a tartalomtípusok eltérő megoszlása, a posztolási gyakorlat egyenetlensége, illetve az eltérő célcsoportok viselkedése is.

Ezen eredmények értelmében a H5a alhipotézis csak részlegesen igazolható. Az eredmények azt sugallják, hogy az időzítés – különösen a hétvégi posztolás – optimalizálása hozzájárulhat a felhasználói aktivitás növeléséhez, de hatása intézményenként eltérő mértékben érvényesül.

9.6 H6: A COVID-19 időszak jelentős változást eredményezett a múzeumok Instagram tevékenységében:

A *COVID-19* járvány időszaka jelentős változásokat idézett elő a kulturális intézmények kommunikációs gyakorlatában, különösen a digitális csatornák használatában. A fizikai látogatás korlátozottsága miatt a közösségi média felületek kiemelt szerepet kaptak a közönséggel való kapcsolattartásban, így feltételezhető, hogy a múzeumok aktivitása – és ezzel együtt a felhasználói interakciók mértéke – is átalakult. A H6 főhipotézis azt vizsgálja, hogy a *COVID-19* időszak milyen hatást gyakorolt a múzeumok *Instagram* tevékenységére: megnőtt-e az aktivitás, erősebbé váltak-e az interakciók, illetve fennmaradtak-e ezek a hatások a pandémia után is. A hipotézis négy részre bontva értékeli a járványidőszak közvetlen és közvetett kommunikációs következményeit.

9.6.1 H6a: A COVID-19 időszak alatt a múzeumok Instagramon történő aktivitása (pl. posztolások száma) nőtt a COVID-19 előtti időszakhoz képest:

A H6a hipotézis annak vizsgálatára irányult, hogy a 2020-2021-es pandémiás időszakban nőtt-e a magyar múzeumok *Instagramon* folytatott kommunikációs aktivitása a 2019-es, *COVID-19* előtti évhez képest. Az elemzés alapját az évenként közzétett posztok száma képezte.

Az adatok alapján a kilenc vizsgált intézmény közül hat esetében egyértelmű növekedés figyelhető meg a posztolási gyakoriságban a járvány kitörését követően. Például a *Déri Múzeum* a 2019-es 71 posztról 2020-ban 111-re, 2021-ben 107-re növelte bejegyzései számát. A *Magyar Nemzeti Galéria* esetében a növekedés még látványosabb, hisz 32 poszt után 2020-ban 88, majd 2021-ben 129 tartalom került megosztásra. Hasonló tendencia figyelhető meg a *Szépművészeti Múzeumnál* (58-147-197), a *Magyar Nemzeti Múzeumnál* (140-290-194), valamint a *Skanzennél* is (82-99-314), ahol 2021-re már megháromszorozódott az éves bejegyzésszám.

Ezzel szemben a *Terror Háza Múzeum* esetében 2020-ban visszaesés volt tapasztalható (107-ről 94 posztra), igaz, 2021-ben ismét emelkedés következett (143 poszt), amely végül túlszárnyalta a pandémia előtti szintet. A *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében viszont egyértelmű és folyamatos csökkenés volt megfigyelhető. A 2019-es 45 poszt után 2020-ban 32, 2021-ben pedig mindössze 11 bejegyzés született, ami a járványidőszak alatti visszafogott aktivitásra utal.

A *Hajdúsági Múzeum* sajátos helyzetben van, ugyanis 2019-ben nem volt jelen az *Instagramon*, így már a (viszont)megjelenés ténye is a digitális aktivitás növekedését mutatja. Ugyanakkor ez az intézmény csak szezonálisan volt aktív. 2020-2024 között minden évben legfeljebb néhány hónapban tett közzé tartalmat (pl. 2020-ban márciusban, novemberben és decemberben; 2021-ben januártól áprilisig; 2023-ban májustól októberig). A *Tessedik Sámuel Múzeum* is csupán bizonyos hónapokban volt aktív (pl. 2021-ben júliustól októberig, 2022-ben márciustól novemberig). Ezek a részleges jelenlétek befolyásolják az éves adatok értelmezhetőségét.

A *Néprajzi Múzeum* kommunikációs aktivitását jelentősen befolyásolta az intézmény bezárása és költözése, ugyanis a múzeum 2022-ig zárva tartott, *Instagramon* megvalósuló kommunikációját aktívan pedig 2021 őszén kezdte meg. Ennek értelmében posztolási adatai a vizsgált időszak elején nem értelmezhetők egyenértékűen más intézményekével, a kommunikációs jelenléte érdemben csak 2022-től erősödött meg.

Összegzésként azonban elmondható, hogy a H6a alhipotézis igazolást nyert, mivel a vizsgált intézmények többségénél a *COVID-19* időszakban valóban megnövekedett az *Instagramon* folytatott kommunikációs aktivitás. Ez a digitális alkalmazkodás egyértelmű jeleként értelmezhető. A néhány kivétel – például a részüdősorozatos működés vagy zárvatartás – nem cáfolja az általános trendet, de fontos kiegészítő értelmezést igényel az adatok pontosabb értelmezése érdekében.

9.6.2 H6b: A COVID-19 időszakban posztolt tartalmakhoz kapcsolódó interakciók aránya magasabb volt, mint a COVID-19 előtti időszakban:

A H6b alhipotézis azt feltételezte, hogy a *COVID-19* időszakban (2020-2021) a múzeumok *Instagram* posztjaihoz kapcsolódó felhasználói interakciók – vagyis a kedvelések, hozzászólások és megosztások összege – magasabb szintet értek el, mint a járvány előtti évben (2019). A kiértékelés során minden évre rendelkezésre állt az interakciós aktivitás normalizált mutatója, amely lehetővé tette az időszakok közötti arányos összehasonlítást. A *COVID-19* időszakra (2020-2021) átlagolt értékek kerültek kiszámításra, elkerülve az évek közötti eltérő hosszúság miatti torzítást.

A vizsgált kilenc intézményből négy esetében a *COVID-19* időszak interakciós átlaga egyértelműen meghaladta a 2019-es értéket. A *Magyar Nemzeti Galériánál* az aktivitás 272,03-ról 283,77-re, a *Magyar Nemzeti Múzeumnál* 63,79-ről 161,60-ra, a *Néprajzi Múzeumnál* 106,95-ről 131,59-re, míg a *Szépművészeti Múzeumnál* 427,93-ról 462,8-ra emelkedett. A *Hajdúsági Múzeum* esetében a 2019-es évben még nem volt *Instagram* jelenlét, így a 2020–2021-es időszakra mért 12,14-es érték önmagában is az aktivitás megjelenését és felfutását mutatja, így ez az intézmény részben a hipotézist támogató irányba hat. Azonban fontos megjegyezni, hogy a *Hajdúsági Múzeum* esetében az *Instagram* kommunikáció az elemzett időszakban csupán néhány hónapra korlátozódott évente (ugyan érintve a *COVID-19* következtében megvalósuló elzárásokat, azonban ez az átlagok értelmezését nehezíti), továbbá a *Néprajzi Múzeum* szintén sajátos eset, hiszen az intézmény *Instagram* profilja 2021 októberéig gyakorlatilag inaktív volt, ami torzítja a mérést.

A *Déri Múzeum* esetében már csökkenés figyelhető meg, hisz 14,25-ről 10,05-re mérséklődött az aktivitás szintje, ugyanakkor ez a visszaesés nem tekinthető jelentősnek. Ám e mellett három intézménynél már nagyobb visszaesés történt: a *Skanzennél* (63,8- 59,49), a *Terror Háza Múzeumnál* (48,28-36,16), valamint a *Tessedik Sámuel Múzeumnál* (28,87-18,42). Fontos megjegyezni, hogy a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében is évente csupán néhány hónapra korlátozódott az *Instagram* kommunikáció, ami az éves átlagok értelmezését ez esetben is nehezíti.

Összességében tehát a alH6b hipotézis nem nyert egyértelmű igazolást. Bár az adatok arra utalnak, hogy egyes múzeumok – különösen a nagyobb, országos intézmények – növelni tudták közönségelérésüket és interakciós aktivitásukat a *COVID-19* időszakban, az összkép nem következetesen igazolja a feltételezett tendenciát. Fontos megjegyezni, hogy a növekedés mértéke és következetessége intézményenként eltérő. Mindez arra utal, hogy a közönség fokozott digitális jelenléte és a múzeumok erre adott válasza nem minden esetben járt együtt

arányosan növekvő felhasználói aktivitással – noha több intézmény példája is mutatja, hogy erre a potenciál megvolt.

9.6.3 H6c: A COVID-19 időszakban megnövekedett online aktivitás pozitív korrelációt mutatott az interakciók számával:

A H6c alhipotézis célja annak feltárása volt, hogy a *COVID-19* járvány következtében bevezetett fizikai korlátozások milyen kapcsolatban álltak a magyarországi múzeumok *Instagramon* megvalósuló online aktivitásával és a közönség interakcióival. A vizsgálat során külön-külön került sor a posztolási gyakoriság és az interakciók (elsősorban kedvelések) korrelációs vizsgálatára az elzárások mértékével, éves bontásban, kilenc intézmény adatai alapján.

Az eredmények azt mutatják, hogy a vizsgált időszakban több múzeum esetében is pozitív összefüggés volt megfigyelhető az elzárások intenzitása és az online aktivitás, illetve a felhasználói reakciók között. A *Magyar Nemzeti Múzeum* példája különösen kiemelkedő: 2020-ban és 2021-ben is magas, következetes pozitív korreláció volt tapasztalható mind a posztolási aktivitás ($r = 0,71$ és $r = 0,88$), mind a kedvelések esetében ($r = 0,67$ és $r = 0,74$), ami tudatos és sikeres digitális stratégia jelenlétére utal. Hasonlóan következetes válaszreakció figyelhető meg a *Déri Múzeumnál* is, ahol 2020-ban a posztolási gyakoriság és a lezárások között közepes erősségű pozitív kapcsolat állt fenn ($r = 0,586$), amit 2021-re egy a kedvelésekre vonatkozó erősebb összefüggés ($r = 0,600$) váltott fel. Ez az aktivitás kezdetben mennyiségi, majd minőségi elmozdulást jelez.

A *Hajdúsági Múzeum* 2021-es évben mutatott értékei szintén magas korrelációra utalnak (posztolás: $r = 0,844$; kedvelések: $r = 0,847$), azonban ezek inkább eseti, kényszerű reakciónak tekinthetők, nem egy hosszú távú stratégia eredményének. A *Szépművészeti Múzeum* és a *Skanzen* esetében is pozitív kapcsolat volt megfigyelhető a járvány első évében ($r = 0,50$ – $0,63$ tartományban), azonban ezek a hatások 2021-re jelentősen mérséklődtek, ami inkább az első hullámra adott átmeneti digitális válaszreakciót tükrözi. A *Skanzen* esetében emellett a szezonális működés is befolyásolhatta az eredményeket.

Ezzel szemben több múzeum esetében nem mutatható ki következetes vagy erőteljes korreláció. A *Néprajzi Múzeum* és a *Tessedik Sámuel Múzeum* esetében a korrelációs értékek gyenge vagy semleges szintet jeleztek, ami részben az alacsony kezdeti digitális jelenléttel, részben a korlátozott adatmennyiséggel magyarázható. A *Terror Háza Múzeumban* a 2020-as évben negatív irányú korrelációk jelentkeztek (posztolás: $r = -0,30$; kedvelés: $r = -0,35$), míg

2021-ben enyhe pozitív elmozdulás volt tapasztalható, ám az értékek ($r = 0,19$ és $r = 0,40$) továbbra sem utalnak markáns digitális fordulatra. A *Magyar Nemzeti Galéria* esetében 2020-ban gyenge pozitív kapcsolat volt az elzárások és a posztolás között ($r = 0,348$), de a kedvelések esetében már szinte nem volt összefüggés ($r = 0,066$). 2021-ben pedig közepesen erős negatív kapcsolat figyelhető meg (posztolás: $r = -0,594$; kedvelés: $r = -0,554$), amely a digitális jelenlét visszaesésére utal. Ugyanakkor a hosszabb távú tendencia – a posztolási aktivitás évről évre történő növekedése – arra enged következtetni, hogy az intézmény késleltetve, de mégis fokozatosan adaptálódott a digitális kommunikációs térhez.

Összességében elmondható, hogy a H6c alhipotézis csak részlegesen igazolható. A vizsgált intézmények közül többen valóban megfigyelhető volt pozitív kapcsolat a korlátozások és az online aktivitás, valamint a közönségreakciók között, különösen a járvány első évében. Ugyanakkor a korrelációk iránya és erőssége jelentősen eltért intézményenként és időszakonként, ami arra utal, hogy a digitális válaszreakciók nem voltak egységesek. Az eredmények azt mutatják, hogy míg egyes múzeumok gyorsan és tudatosan alkalmazkodtak a megváltozott környezethez, mások csak később, vagy egyáltalán nem reagáltak hatékonyan a pandémia kihívásaira az *Instagram* felületén

9.6.4 H6d: A COVID-19 időszakot követően a múzeumok Instagram aktivitása nem maradt meg a COVID-19 alatt produkált magasabb szinten, hanem visszaesés történt:

A H6d alhipotézis annak vizsgálatára irányult, hogy a *COVID-19* időszak (2020-2021) során megemelkedett múzeumi *Instagram* aktivitás a járványt követő időszakban (2022-2024) tartósan fennmaradt-e, vagy visszaesett a korábbi szintekhez képest. A hipotézis mögött az a feltételezés állt, hogy a járvány miatti digitális kényszerpálya átmeneti jelenség volt, és a normalizálódó körülmények között az online jelenlét intenzitása csökkenhetett. Ennek értékeléséhez az intézmények éves átlagos posztszámát hasonlítottam össze a két időszakban.

Az eredmények azt mutatják, hogy a legtöbb intézmény esetében nem csökkent az aktivitás a pandémiát követően, sőt, több múzeumnál szignifikáns növekedés is megfigyelhető volt. A *Magyar Nemzeti Galéria* esetében az éves posztszám a *COVID*-időszakban 108,5-ről 261-re nőtt, a *Magyar Nemzeti Múzeumnál* 242-ről 296,67-re emelkedett. A *Szépművészeti Múzeum* hasonló trendet mutatott (172-ről 265,33-ra), és a *Néprajzi Múzeumban* is jelentős bővülés történt, ahol a *COVID-19* időszakban még nem volt aktív kommunikáció (14,5 poszt/év), míg a 2022-2024-es időszakban már évi 252 poszt született. A *Terror Háza Múzeum* esetében is mérsékelt növekedés figyelhető meg (118,5-134), míg a *Tessedik Sámuel Múzeum*

esetében az aktivitás közel megháromszorozódott (21,5-63). A *Hajdúsági Múzeumban* is enyhe emelkedés történt (30-35), ugyanakkor ennél az intézménynél – hasonlóan a *Tessedik Sámuel Múzeumhoz* – az éves aktivitás csupán néhány hónapra koncentrált, így az éves átlagok értelmezése korlátozott érvényű. A *Szabadtéri Múzeum* esetében enyhe csökkenés figyelhető meg (206,5-201), míg a *Déri Múzeumnál* markánsabb visszaesés történt a *COVID-19* időszakhoz képest (109-69,67).

Az adatok alapján kijelenthető, hogy az intézmények többsége nem csökkentette online jelenlétét a *COVID-19* időszakot követően. Éppen ellenkezőleg, az eredmények arra utalnak, hogy a pandémia során bevezetett vagy felerősített kommunikációs gyakorlatokat több intézmény tartósan is fenntartotta, sőt, továbbfejlesztette. Kivételt jelent néhány kisebb múzeum, ahol strukturális vagy erőforrás korlátok miatt a kommunikáció nem alakult ki teljes éves lefedettséggel.

Összegzésként megállapítható, hogy a H6d alhipotézis nem nyert megerősítést. A *COVID-19* időszakot követően nem általános visszaesés, hanem több esetben növekedés következett be az *Instagramon* történő posztolások gyakoriságában, ami arra utal, hogy a digitális jelenlét nemcsak válságkezelő eszköz volt, hanem a múzeumi kommunikáció hosszú távú stratégiájának részévé is vált.

9.7 Következtetések:

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen tényezők befolyásolják a magyar múzeumok *Instagram* kommunikációjának hatékonyságát, és hogyan alakulnak a felhasználói interakciók a különböző intézményi, tartalmi és formai sajátosságok tükrében. A 2019 és 2024 közötti időszak kvantitatív és kvalitatív adataira épülő elemzés alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában való sikeres jelenlét a múzeumi szférában is tudatos tervezést, stratégiai szemléletet és a közönség igényeinek mélyebb megértését igényli.

A kutatás során megfogalmazott hipotézisek értékelése az alábbi összképet mutatta:

- H1a: Az országos múzeumok posztjai lényegesen magasabb interakciós értékeket produkáltak, mint a térségi intézményeké. A hipotézis teljes mértékben igazolt, az eredmények egyértelmű és következetes különbségeket mutattak minden évben.
- H1b: A kisebb múzeumok arányosan magasabb hozzászólási arányt értek el, ugyanakkor néhány intézménynél technikai hozzászólások torzíthatták az eredményt. A hipotézis ezért részben igazolt.

- H1c: Azok az intézmények, amelyek tudatos *Instagram* stratégiát alkalmaztak, jellemzően magasabb elköteleződési arányokat mutattak, bár néhány esetben a torzító tényezők (pl. időszakos inaktivitás) befolyásolhatták az átlagokat. A hipotézis igazolást nyert.
- H2a: A különböző tartalomtípusok – például a reklám vagy közösségi posztok – szignifikánsan eltérő aktivitást generáltak. A hipotézis egyértelműen igazolt, az adatok jól körül határolható tartalmi preferenciákat tükröztek.
- H3a: A *CTA* eszközöket tartalmazó posztok magasabb hozzászólási arányt értek el néhány intézménynél, de alacsony előfordulási arányuk és az adatok korlátozott értékelhetősége miatt a hipotézis csak részlegesen igazolt.
- H3b: A *carousel* típusú posztok a legtöbb intézménynél következetesen magasabb aktivitást váltottak ki, így a hipotézis megerősítést nyert, noha néhány esetben más tényezők is befolyásolhatták az eredményeket.
- H3c: A képaláírás jelenléte pozitív hatással volt a kedvelési számokra a *Déri Múzeum* esetében, de a többi intézménynél szinte minden poszt tartalmazott aláírást, így a hipotézis csak korlátozottan volt vizsgálható, és így csak részben igazolható.
- H4a: A *hashtaghasználat* hatása vegyes képet mutatott, hiszen míg több intézménynél pozitív összefüggés mutatkozott, addig más múzeum esetében viszont nem, illetve a technikai kivitelezés (pl. kommentben való elhelyezés) is befolyásolta az eredményeket. A hipotézis legfeljebb részben igazolható.
- H5a: A hétfégi posztolás bizonyos intézményeknél magasabb aktivitást eredményezett, ugyanakkor más helyeken nem volt következetes különbség, ezért a hipotézis csak részben igazolható.
- H6a: A *COVID-19* időszakban a posztolási aktivitás egyértelműen nőtt a legtöbb intézménynél, jelezve az online térhez való alkalmazkodást. A hipotézis igazolást nyert.
- H6b: Az interakciók mennyisége néhány múzeumnál nőtt, de másoknál csökkent vagy stagnált, így nem mutatkozott egységes tendencia. A hipotézis nem nyert nem nyert egyértelmű igazolást
- H6c: A posztolási gyakoriság és az interakciók elzárásokkal való korrelációja több intézménynél pozitív irányú volt, ugyanakkor az eredmények nem minden esetben következetesek, így a hipotézis csak részlegesen igazolható.

- H6d: A COVID-19 időszakot követően nem csökkent az online aktivitás, sőt, több múzeumnál növekedés is megfigyelhető volt, ami ellentmond a hipotézis alapfeltevésének. A hipotézis nem igazolódott.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy az *Instagram* hatékonyságot nem egyetlen tényező határozza meg, hanem ezek összetett kombinációja. Az intézményi méret és elérés mellett kulcsfontosságú a stratégiai tudatosság, a kreatív és közösségközpontú tartalomszerkesztés, valamint a formai és időzíteni szempontok tudatos alkalmazása. A COVID-19 időszak különösen erős ösztönzőként hatott az online jelenlét fejlesztésére, és bár nem minden múzeumnál maradt fenn a kiemelkedő aktivitás, a többség esetében a digitális jelenlét mára a kommunikációs gyakorlat szerves részévé vált.

A kutatás tanulsága, hogy a múzeumi szféra számára a közösségi média nem csupán kiegészítő felület, hanem stratégiai jelentőségű csatorna, amely megfelelő tervezés mellett képes elmélyíteni a közönséggel való kapcsolatot, növelni az intézmény láthatóságát és hosszú távon hozzájárulni a múzeumok társadalmi beágyazottságához.

9.8 Az eredmények intézményi és kulturális kontextusa:

A dolgozat elsődleges célja a magyarországi múzeumok *Instagram* kommunikációjának hatékonyságmérése volt, amelyhez kvantitatív adatokra épülő elemzést és kiegészítő kvalitatív interjúkat alkalmaztam. A módszertani megközelítés szándékosan a mérhetőségre és az objektív mutatókra fókuszált, ugyanakkor az eredmények értelmezése nem függetleníthető a múzeumi kommunikáció tágabb intézményi és kulturális kontextusától, tehát a számok mögött megjelenő kulturális és intézményi dimenziók feltárása hozzájárulhat a disszertáció eredményeinek elméleti beágyazásához és a digitális muzeológia szempontjából való hasznosíthatóságához.

Az elemzésben rögzített tartalomtípusok és posztolási gyakorlatok nem pusztán technikai jelenségek, hanem közvetlenül kapcsolódnak a közönséggel való kapcsolat alakulásához és az intézményi arculat építéséhez. Például a kisebb, regionális múzeumok magasabb hozzászólás/poszt aránya arra utal, hogy ezek az intézmények közvetlenebb, személyesebb hangot ütnek meg és közösségük aktívabban reflektál tartalmaikra. Ezzel szemben az országos intézményeknél a nagyobb elérés és professzionális vizuális megjelenítés a szélesebb közönség megszólítását szolgálja, ugyanakkor az interakciók inkább kedvelésekben, mintsem hozzászólásokban testesülnek meg. Ez a különbség jól illusztrálja, hogy a posztok teljesítménye az intézményi mérettel és arculati stratégiával is összefügg. Egy-

egy kiállítás vagy tematikus kampány esetében jól látható, hogy a közönségreakciók nem pusztán az online jelenlét sikerességét mutatják, hanem visszajelzést adnak a múzeum társadalmi beágyazottságáról is. A tematikus posztok például hozzájárulhatnak az adott múzeum kulturális pozicionálásához, identitásának erősítéséhez és így a közönség felé történő önreprezentációhoz.

Az interjúk alapján több intézmény számára a COVID-időszak nemcsak kényszerűségből hozta előtérbe az online kommunikációt, hanem tartós szemléletváltást indított el. A megnövekedett posztolási aktivitás és a közönséghez való digitális alkalmazkodás több múzeumban új munkafolyamatok kialakítását eredményezte: többségében dedikált kommunikációs szakember felel a közösségi médián végzett kommunikációs munkafolyamatokért, tudatosabb tervezés és tartalomnaptár született, illetve megjelent a közönségreakciók szisztematikus figyelése. Ez nem csupán a kommunikációs gyakorlat átalakulását jelenti, hanem a múzeum intézményi tudástermelésének részeként is értelmezhető. Az *Instagramon* kialakított narratívák így nemcsak a közönség bevonására szolgálnak, hanem hozzájárulnak a múzeum saját társadalmi szerepének újrafogalmazásához is.

A vizsgált időszakban az *Instagram* a múzeumok számára egyre inkább a nyilvános önreprezentáció felületévé vált. Ez abban is megnyilvánul, hogy a posztok tartalmi szerkezete összekapcsolható a múzeumok küldetésével, így a gyűjtemény bemutatása, a kiállítási kínálat kommunikációja, a közönséghez való kapcsolódás, a társadalmi felelősségvállalás vagy éppen a marketing mind megjelennek a digitális térben. Bár a jelen kutatás elsődlegesen kategóriák mentén (pl. műtárgy, esemény, pedagógiai tartalom) vizsgálta a posztokat, ezek a kategóriák könnyen megfeleltethetők a múzeumok missziójának alapidimenzióival.

Az alábbi összefüggések különösen kiemelendők:

- A műtárgy típusú tartalmak a gyűjteményre és a kulturális örökségre irányítják a figyelmet;
- Az eseményekhez és jeles napokhoz kötődő posztok a kiállítási politikát és a közönségprogramokat támogatják;
- A pedagógiai tartalmak az ismeretátadáshoz, közművelődési funkcióhoz kapcsolódnak – még ha többségében az aktivitási szintjük alacsonyabb is;
- A közösségi és kampányalapú posztok a társadalmi felelősségvállalást és az intézmény közösségi szerepét erősítik;
- A reklám és marketing típusú posztok közvetlenül a látogatószám növelését célozzák.

Ezek a megfeleltetések bemutatják, hogy a kulturális intézmények *Instagram* tartalmi nem önmagukban értelmezendők, hanem a múzeum missziójának digitális kivetüléseiként. Összegezve tehát a múzeumi *Instagram* kommunikáció vizsgálata nemcsak hatékonysági kérdés, hanem kulturális értelmezés is.

Jelen dolgozat hozzájárulása abban áll, hogy részletes és strukturált adatbázist hozott létre, amely objektív módon mutatja be a magyar múzeumok teljesítményét. Ugyanakkor az eredmények kiegészíthetők azzal a felismeréssel, hogy a tartalmak és interakciók egyúttal a múzeumok önreprezentációját, társadalmi szerepvállalását és arculatát is alakítják. Ezzel a disszertáció nem csupán a közösségi média mérhetőségére, hanem annak kulturális jelentőségére is rámutat, és egyben alapot teremt a digitális muzeológia jövőbeni kutatásai számára.

10. Záró gondolatok

A dolgozatom célja annak feltárása volt, hogy a magyar múzeumok miként alkalmazzák az *Instagramot*, mint digitális kommunikációs eszközt, és milyen tényezők befolyásolják annak hatékonyságát. Az elméleti háttér, a nemzetközi kutatások és a hazai kontextus részletes bemutatása után a saját empirikus kutatás során kilenc múzeum 2019 és 2024 közötti *Instagram* aktivitását vizsgáltam kvantitatív és kvalitatív módszerekkel. A mixed methods megközelítés lehetővé tette a platformhasználat formális és tartalmi elemeinek mélyebb értelmezését, és hozzájárult ahhoz, hogy a kutatás során ne csupán számokat, hanem stratégiákat, tudatosságot és fejlődési mintázatokat is beazonosítsak.

A bevezetésben megfogalmazott kutatási probléma – miszerint a múzeumok digitális jelenléte már nem csupán kiegészítő, hanem stratégiai jelentőségű szerepet tölt be – a dolgozat egészen végigvonuló vezérfonalként szolgált. A téma aktualitását erősítette a *COVID-19* időszak hatása is, amely radikálisan átalakította a kulturális intézmények közönségkapcsolati gyakorlatait.

Az elméleti háttér fejezetei részletesen bemutatták a múzeum fogalmának történeti fejlődését, a digitalizáció nyomán átalakuló alapfeladatokat, valamint a közösségi média, különösen az *Instagram* szerepét a kulturális intézmények kommunikációjában. Ezek a fejezetek elméleti alapot nyújtottak ahhoz, hogy a későbbi empirikus vizsgálat ne elszigetelt adatértelmezésként, hanem tágabb társadalmi és szakmai kontextusban értelmezhető kutatásként jelenjen meg.

A módszertani rész világosan bemutatta a kutatás struktúráját, a posztok kvantitatív feldolgozását és a félig strukturált interjúk kvalitatív értelmezését. A mintavétel sokszínűsége (országos és térségi intézmények, különböző profil és méret), valamint az időszak (2019-2024) lehetővé tette a trendek, különbségek és tanulságok hiteles azonosítását.

Az empirikus kutatás és a hipotézisvizsgálat során kirajzolódott, hogy bár az országos intézmények előnnyel indulnak a követőszám és a láthatóság terén, a kisebb múzeumok is képesek erős közösségi kapcsolatokat kialakítani, amelyek más típusú elköteleződési mutatókban jelentkeznek. A tartalom típusa és formája, valamint az időzítés egyértelműen befolyásolja a felhasználói aktivitást, ugyanakkor az eredmények azt is jelezték, hogy ezek a hatások nem minden esetben általánosíthatók. A *CTA* eszközök, a *carousel* formátumú posztok és a képaláírás jelenléte például csak akkor váltanak ki magasabb interakciót, ha tudatos és következetes módon kerülnek alkalmazásra. A *COVID-19* időszak egyértelműen intenzívebb

digitális aktivitást generált, és több intézménynél tartós szemléletváltást is elindított, de a hatás mértéke változó volt.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy az *Instagram* nem csupán technikai felület a múzeumok számára, hanem a márkaépítés, a közönségkapcsolat és a digitális kultúraformálás komplex eszköze. Az elemzés rávilágított arra, hogy a platform tudatos, stratégiai használata képes mérhető módon növelni az intézmények láthatóságát és elköteleződését, de ehhez elengedhetetlen a kommunikációs trendek ismerete, a célcsoporthoz való igazodás, valamint a vizuális és narratív eszközök kreatív alkalmazása.

A dolgozat eredményei nemcsak a magyar múzeumi szféra számára szolgálhatnak iránymutatásként, hanem tágabb értelemben is hozzájárulhatnak a kulturális intézmények digitális stratégiáinak fejlesztéséhez. A jövőbeni kutatások számára érdemes lehet további platformok – például *TikTok* vagy *Facebook* – bevonásával több platform együtt elemzését is elvégezni, illetve a felhasználói oldal vizsgálatát is mélyíteni például fókuszcsoportos interjúk segítségével.

Összességében a kutatás igazolta, hogy a digitális térben való jelenlét nem választható lehetőség többé a kulturális intézmények számára, hanem elengedhetetlen része a 21. századi múzeumi működésnek – mind tartalmi, mind pedig stratégiai szempontból.

Irodalomjegyzék

Könyvek, könyvrészek:

- Abt, J. (2011). The origins of the public museum. In S. Macdonald (Ed.), *A companion to museum studies* (pp. 265–284). Wiley-Blackwell.
- Babbie, E. R. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed., pp. 4–17). Wadsworth Cengage Learning.
- Balogh, Zs., Holló, A., Kukorelli, I., & Sári, J. (2003). *Az Alkotmány magyarázata*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Berényi, M. (2025). Falak nélkül maradt múzeum: A COVID–19-világjárvány hatása a magyar múzeumi közgyűjtemények online praxisára. Néprajzi Múzeum
- Blum, R. (1991). *Kallimachos: The Alexandrian Library and the Origins of Bibliography*. University of Wisconsin Press.
- Bodó, S. (2016). *A múzeumok története Magyarországon a dualizmus korában [Akadémiai doktori értekezés]*. Magyar Tudományos Akadémia.
- Choi, H. C. (1987). *Mosaic theory: Its application to the study of the effects of mass communication* (Doctoral dissertation, University of Iowa). University Microfilms International.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed., pp. 203–226). SAGE Publications.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social media success for every brand: The five storybrand pillars that turn posts into profits*. HarperCollins Leadership.
- Drotner, K., & Schröder, K. C. (2013). Introduction. In K. Drotner & K. C. Schröder (Eds.), *Museum communication and social media: The connected museum* (pp. 12–23). Routledge.
- Dyson, E. (1997). *Release 2.0: A design for living in the digital age*. Broadway Books.
- Frazon, Z. (2011). *Múzeum és kiállítás: Az újrarajzolás terei (Kommunikáció- és kultúratudományi tanulmányok)*. Budapest: Gondolat Kiadói Kör
- Gray, C., & McCall, V. (2020). *The role of today's museum*. Routledge.
- György P. (2003). *Az eltörölt hely – a Múzeum: A múzeumok átváltozása a hálózati kultúra korában*. Budapest: Magvető Könyvkiadó
- Hicks, D. (2020). *The Brutish Museums: The Benin Bronzes, Colonial Violence and Cultural Restitution*. Pluto Press.
- Hooper Greenhill, E. (1994). Communication in theory and practice. In E. Hooper Greenhill (Ed.), *The educational role of the museum* (2nd ed., pp. 28–43). Routledge

- Hooper-Greenhill, E. (1999). Education, communication and interpretation: Towards a critical pedagogy in museums. In E. Hooper-Greenhill (Ed.), *The educational role of the museum* (2nd ed., pp. 3–27). Routledge.
- Impey, O., & MacGregor, A. (Eds.). (2001). *The origins of museums: The cabinet of curiosities in sixteenth- and seventeenth-century Europe* (2nd ed.). House of Stratus.
- Kálnoki-Gyöngyössi, M. (2020). *Nemzet és múzeum: A magyar múzeumügy a jogszabályalkotás tükrében (1777–2010)*. Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet. ISBN 978-615-5869-99-0.
- Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. In K. Drotner & K. C. Schröder (Eds.), *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum* (pp. 88–113). Routledge.
- Kissné Bendefy, M., & Zsámbéki, A. (Eds.). (2022). *Műtárgyvédelem, 39. Magyar Nemzeti Múzeum*. ISSN 1216-1195
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve: Hogyan vidd sikerre céged és önmagad* (2. bőv. kiad.). Athenaeum Kiadó.
- Korek, J. (1988). *A muzeológia alapjai*. Budapest: Tankönyvkiadó. ISBN 9631813878
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- O'Regan, G. (2016). *Introduction to the history of computing: A computing history primer*. Springer.
- Parry, R. (2013). The trusted artifice: Reconnecting with the museum's fictive tradition online. In K. Drotner & K. C. Schröder (Eds.), *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum* (pp. 34–58). Routledge.
- Sandell, R. (2003). *Museums, prejudice and the reframing of difference*. London: Routledge.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Szalay, I. (1902). *A Magyar Nemzeti Múzeum alapítása és fejlődése mai napig*. In *A Magyar Nemzeti Múzeum múltja és jelene* (pp. VII–XL). Budapest.
- Torma, A. (2008). *Kulturális igazgatás*. In G. Kilányi (Ed.), *A közigazgatási jog nagy kézikönyve* (pp. 1516). CompLex Kiadó.
- Weil, S. E. (2002): *From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum*. In: Weil, S. E.: *Making Museums Matter*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, pp. 28–43.

- Waidacher, F. (2011). Az általános muzeológia kézikönyve: Metamuzeológia, történeti muzeológia, elméleti muzeológia (Mélyi J., Ford.; Szőke A., Szerk.). ELTE BTK Művészettörténeti Intézet.

Folyóirat cikkek:

- Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okoroha, K. R. (2021). Eliciting emotion and action increases social media engagement: An analysis of influential orthopaedic surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), e1301–e1308. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011>
- Addis, M., Copat, V., & Martorana, C. (2023). Museum experience and its impact on visitor reactions. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1), e1826. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1826>
- Agostino, D., & Costantini, C. (2021). A measurement framework for assessing the digital transformation of cultural institutions: The Italian case. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1141–1168. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2021-1207>
- Ajana, B. (2015). Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum & Society*, 13(3), 316–333. DOI:10.29311/mas.v13i3.333
- Ajtony, A. (2023). Forced to go digital?: The role of children's museums in education during the COVID-19 pandemic. *The iJournal*, 8(2), 62–69. DOI: <https://doi.org/10.33137/ijournal.v8i2.41033>
- Al-Khalifa, K. S., AlSheikh, R., Alakloby, B. O., Alharbi, H. M., Alghamdi, R. F., Ali, S., & Al Dehailan, L. (2025). Instagram's impact on dental consumers: Analyzing toothpaste hashtags. *Frontiers in Oral Health*, 5, 1420500. <https://doi.org/10.3389/froh.2024.1420500>
- Altintas, İ. N., & Yenigül, Ç. K. (2020). Active learning education in museum. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(1), 120–128. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i1.20380>
- Amaya, S., Gutiérrez Pérez, M. L., Murillo Deluquez, M., Martínez del Valle, A., & Fayad Fayad, N. (2023). Influencing learning: How Instagram can play a role in anesthesia education. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2553893/v1>
- Andrásné Marton, Zs. (2016). A múzeum mint az egész életen át tartó tanulás kultúrákövetítő bázisa. In Zs. Koltai (Szerk.), *Múzeum, mint felnőttoktatás színtere. A IV. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott anyaga* (pp. 172–177). Pécsi Tudományegyetem KPVK
- Andre, L., Durksen, T., & Volman, M. L. (2017). Museums as avenues of learning for children: A decade of research. *Learning Environments Research*, 20(1), 47–76. <https://doi.org/10.1007/s10984-016-9222-9>
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303. <https://doi.org/10.1177/147059310333004>

- Ariza-Colpas, P. P., Piñeres-Melo, M. A., Morales-Ortega, R.-C., Rodríguez-Bonilla, A. F., Butt-Aziz, S., Naz, S., Contreras-Chinchilla, L. d. C., Romero-Mestre, M., & Vacca Ascanio, R. A. (2024). Sustainability in hybrid technologies for heritage preservation: A scientometric study. *Sustainability*, 16(5), 1991. <https://doi.org/10.3390/su16051991>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Arts, I., Fischer, A., Duckett, D., & van der Wal, R. (2021). The Instagrammable outdoors: Investigating the sharing of nature experiences through visual social media. *People and Nature*, 3(6), 1244–1256. <https://doi.org/10.1002/pan3.10239>
- Ashley, S. (2005). First Nations on view: Canadian museums and hybrid representations of culture. In G. Corsane (Ed.), *Heritage, museums and galleries: An introductory reader* (pp. 240–254). London: Routledge. <https://etopia.journals.yorku.ca/index.php/etopia/article/view/36741>
- Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202415. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14291>
- Baggesen, R. H. (2014). Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56), 117–131. <https://doaj.org/article/106a55ad79684a65ac597461d3cd003c>
- Baird, R. (2022). Youth and social media: The affordances and challenges of online graffiti practice. *Media, Culture & Society*, 44(4), 764–784. <https://doi.org/10.1177/01634437211069969>
- Bajomi-Lázár, P. (2017). Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18(4), 61–72.
- Barbala, A. M. (2023). Transcending Instagram: Affective Swedish hashtags taking intimate feminist entanglements from viral to ‘IRL’. *Media, Culture & Society*, 45(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/01634437221111930>
- Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers’ recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 23(1), 75–86. DOI: 10.5295/cdg.221693ea
- Barron, P., & Leask, A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and ‘Lates’ events at the National Museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>
- Bas, S. (2023). Intercultural competence in 21st century museums: Museum educators' perspectives. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments 2023 – Volume 2* (pp. 351–353). Lisbon: InScience Press. <https://doi.org/10.36315/2023v2end076>

- Batra, N., Colson, C. D., Alberto, E. C., & Burd, R. S. (2021). Using social media for the prevention of pediatric burn injuries: Pilot design and usability study. *JMIR Formative Research*, 5(7), e23242. <https://doi.org/10.2196/23242>
- Baweja, H. S., Kwon, M., Onushko, T., Wright, D. L., Corcos, D. M., & Christou, E. A. (2015). Processing of visual information compromises the ability of older adults to control novel fine motor tasks. *Experimental Brain Research*, 233(11), 3475–3488. <https://doi.org/10.1007/s00221-015-4408-4>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bennett, T. (1996). The exhibitionary complex. In R. Greenberg, B. W. Ferguson, & S. Nairne (Eds.), *Thinking about exhibitions* (pp. 58–81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203991534>
- Benselin, J. C., & Ragsdell, G. (2015). Information overload: The differences that age makes. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 284–297. <https://doi.org/10.1177/0961000614566341>
- Berényi M. (2024). Posztcovid tünetek – online múzeumi terek a pandémia után. In A. Zs. Jakab & A. Vajda (Eds.), *Múzeumi örökség és múzeumi kommunikáció* (pp. 83–108). Kriza János Néprajzi Társaság.
- Berényi, M. (2022). Táguló múzeumi univerzum: Az ICOM 2022-ben elfogadott múzeumdefiníciója. *Tabula*, 23(1). <https://doi.org/10.54742/tabula.2022.1.03>
- Berényi, M.: Tudáskörforgás a múzeumi gyűjtemény és a virtuális világ között. Hogyan támogatják a tudásközzétítést a digitális adatbázisok? In: *Történelmi és néprajzi örökségek az ókortól napjainkig: Virtuális múzeumok, internetes adattárak, gyűjtemények és használatuk lehetőségei*. Szerk.: Nagy Molnár Miklós, Körösparti Péter, Györffy István Nagykun Múzeum, Karcag, 11-31, 2020, (Nagykunsági füzetek ; 9) ISBN: 9789637354083
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web: The information universe. *Electronic Networking: Research, Applications and Policy*, 2(1), 52–58.
- Bertacchini, E. E., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2018). Ownership, organization structure and public service provision: The case of museums. *Journal of Cultural Economics*, 42(4), 619–643. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9321-9>
- Bharti, M. (2021). E-business through social media: An Instagram page attribute-conversion model in context of fashion apparel industry. *Global Business Review*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>
- Bielińska-Dusza, E. (2022). The motivation of generations: What drives Generation X, Y, Z? *Journal of Human Resources Management Research*, 2022, Article ID 637177. <https://doi.org/10.5171/2022.637177>

- Black, G. (2016). Remember the 70%: Sustaining ‘core’ museum audiences. *Museum Management and Curatorship*, 31(4), 345–361. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1165625>
- Bobasheva, A., Gandon, F., & Precioso, F. (2022). Learning and reasoning for cultural metadata quality: Coupling symbolic AI and machine learning over a semantic web knowledge graph to support museum curators in improving the quality of cultural metadata and information retrieval. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(3). <https://doi.org/10.1145/3485844>
- Bódi, Z. (2021). A közösségi hálózatok szerepe az identitás formálódásában. *Ephemeris Hungarologica*, 2021(1), 5–18. <https://doi.org/10.53644/EH.2021.1.5>
- Boer, V., Wielemaker, J., van Gent, J., Oosterbroek, M., Hildebrand, M., Isaac, A., van Ossenbruggen, J., & Schreiber, G. (2013). Amsterdam Museum Linked Open Data. *Semantic Web*, 4(3), 237–243. <https://doi.org/10.3233/SW-2012-0074>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bonshek, E. (2021). The Longgu community time capsule: Contemporary collecting in Solomon Islands for the Australian Museum. In J. Specht, V. Attenbrow, & J. Allen (Eds.), *From field to museum—Studies from Melanesia in honour of Robin Torrence* (Tech. Rep. Aust. Mus. Online, No. 34, pp. 219–229). The Australian Museum. <https://doi.org/10.3853/j.1835-4211.34.2021.1753>
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2019). Museum leaders’ perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Bosello, G., & van den Haak, M. (2021). #Arttothepeople? An exploration of Instagram’s unfulfilled potential for democratising museums. *Museum Management and Curatorship*, 37(1), 68–89. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, K., & Mairesse, F. (2018). The definition of the museum through its social role. *Curator: The Museum Journal*, 61(4), 525–539. <https://doi.org/10.1111/cura.12276>
- Budge, K., & Burness, A. (2017). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Buršić, E., Golja, T., & Maras Benassi, H. (2023). Analysis of Croatian public museums’ digital initiatives amid COVID-19 and recommendations for museum management and governance. *Journal of Contemporary Management Issues*, 28(1), 211–226. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.1.14>
- Butko, L., Fedorenko, S., & Lushakova, A. (2023). Communication strategy of the museum: Peculiarities of formation by means of PR technologies. *Socio-Cultural*

Management Journal, 6(2), 72–85. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2023.291291>

- Cai, P., Zhang, K., & Pan, Y. (2023). Application of AI Interactive Device Based on Database Management System in Multidimensional Design of Museum Exhibition Content. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3074947/v1>
- Caldeira, S. P., Van Bauwel, S., & De Ridder, S. (2021). Photographable femininities in women's magazines and on Instagram. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 79–96. <https://doi.org/10.1177/13675494211003197>
- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2011). Fostering innovation in cultural contexts: Market orientation, service orientation, and innovations in museums. *Journal of Service Research*, 15(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1094670511419648>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carvalho, A., & Camacho, C. F. (2023). Addressing sustainability in Portuguese museums and heritage: The role of cultural policies. *Heritage*, 6(12), 7742–7754. <https://doi.org/10.3390/heritage6120407>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 1–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Cerdan Chiscano, M., & Jiménez-Zarco, A. I. (2021). Towards an inclusive museum management strategy. An exploratory study of consumption experience in visitors with disabilities. *Sustainability*, 13(2), 660. <https://doi.org/10.3390/su13020660>
- Çetin, Ö., & Erbay, F. (2021). Gamification practices in museums. *Journal of Tourismology*, 7(2), 265–276. <https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.2.1017009>
- Chandra, S., Hadi, I. P., & Aritonang, A. I. (2024). The meaning of political messages in carousel posts on @ganjar_pranowo's Instagram account during the 2024 electoral campaign period. *Journal of Communication and Engagement (JOCE)*, 2(2), 103–126. <https://doi.org/10.9744/joce.2.2.103-126>
- Chang, E. (2006). Interactive experiences and contextual learning in museums. *Studies in Art Education*, 47(2), 170–186. <https://doi.org/10.1080/00393541.2006.11650492>
- Chang, H.-C. H., Richardson, A., & Ferrara, E. (2024). Visual politics: TikTok versus Instagram in the 2024 U.S. presidential election. Unpublished manuscript. <https://doi.org/10.31235/osf.io/f6gub>
- Chang, M., Yi, T., Hong, S., Lai, P. Y., Jun, J. Y., & Lee, J.-H. (2022). Identifying museum visitors via social network analysis of Instagram. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(3), Article 56, 1–19. <https://doi.org/10.1145/3505635>

- Chelazzi, D., Poggi, G., & Baglioni, P. (2025). The GREENART project: "Green" and sustainable materials for cultural heritage conservation. EGU General Assembly 2025, EGU25-18757. <https://doi.org/10.5194/egusphere-egu25-18757>
- Chen, C.-A., & Lai, H.-I. (2021). Application of augmented reality in museums – Factors influencing the learning motivation and effectiveness. *Science Progress*, 104(S3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/00368504211059045>
- Chendra, S. V., & Setiawan, B. (2024). Optimizing hotel marketing: An analysis of Instagram algorithms in 2024. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(11), 62–80. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111635>
- Chernbumroong, S., Ariya, P., Yolthasart, S., Wongwan, N., Intawong, K., & Puritat, K. (2024). Comparing the impact of non-gamified and gamified virtual reality in digital twin virtual museum environments: A case study of Wieng Yong House Museum, Thailand. *Heritage*, 7(4), 1870–1892. <https://doi.org/10.3390/heritage7040089>
- Chiscano, M. C., & Jiménez-Zarco, A. I. (2021). Towards an inclusive museum management strategy: An exploratory study of consumption experience in visitors with disabilities. The case of the CosmoCaixa Science Museum. *Sustainability*, 13(2), 660. <https://doi.org/10.3390/su13020660>
- Chitima, S. S., & Zevure, A. (2023). “Of War Tanks and Military Memorabilia”: A look at the conservation of military collections at the Zimbabwe Military Museum (ZMM). *Collections: A Journal for Museum and Archives Professionals*, 19(1), 88–107. <https://doi.org/10.1177/15501906231160534>
- Choi, A., Berridge, G., & Kim, C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London Museum Lates visitor motivation. *Sustainability*, 12(22), 9382. <https://doi.org/10.3390/su12229382>
- Choi, S.-Y., & Kim, Y.-H. (2023). From image-based to immersive: Exploring virtual museums that enhance accessibility and forms of museums. *Journal of Digital Media & Culture Technology*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.29056/jdmct.2023.12.03>
- Christopoulos, A., Pellas, N., Kurczaba, J., & Macredie, R. (2021). The effects of augmented reality-supported instruction in tertiary-level medical education. *British Journal of Educational Technology*, 53(2), 307–325. <https://doi.org/10.1111/bjet.13167>
- Cicero, C., Koo, M. S., Braker, E., Abbott, J., Bloom, D., Campbell, M., ... & Wommack, E. A. (2024). Arctos: Community-driven innovations for managing natural and cultural history collections. *PLOS ONE*, 19(5), e0296478. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296478>
- Coghill, M. (2016). Jakobson, Roman. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1–5). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect227>
- Constantinidis, D. (2016). Crowdsourcing culture: Challenges to change. In K. J. Borowiecki, N. Forbes, & A. Fresca (Eds.), *Cultural heritage in a changing world* (pp. 215–226). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29544-2_13

- Cordeiro, J. D. R., Fonseca, A. B. C., Mangabeira, E. C., Lima e Silva, J. C., & Lima, A. G. I. (2020). Misinformation in digital culture: Reflections from cognitive democracy and knowledge dialogue. *Revista Observatório*, 6(6), 1–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2020v6n6a10en>
- Corona, L. (2023). Digitization for the visibility of collections. *Collection and Curation*, 42(3), 73–80. <https://doi.org/10.1108/CC-06-2022-0024>
- Cortés, D., Ramirez, J., & Molina, A. (2020). Open Innovation Laboratory: Education 4.0 Environments to Improve Competencies in Scholars. 18th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2020.1.1.422>
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, M., Howard, D., & Thompson, L. (2021). The relationship between motivation and visitor satisfaction in art museums. *Visitor Studies*, 24(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/02762374211011740>
- Cronin, M. (2023). Museuming: the things museums need to do. *Journal of Health Information and Libraries Australasia*, 3(3), 27–34. <https://doi.org/10.55999/johila.v3i3.129>
- Cruse, M. (2014). The Louvre of Charles V: Legitimacy, renewal, and royal presence in fourteenth-century Paris. *L'Esprit Créateur*, 54(2), 19–32. DOI: 10.1353/esp.2014.0021
- Cruz, J. P. O., Passaro, L. C., Almeida, J. M., & Marques-Neto, H. T. (2024). Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01313-x>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Cseri, M., & Sári, Zs. (2017). Vasút, juh és serious game – Paradigmaváltás és digitális technológiák a Szabadtéri Néprajzi Múzeumban. In Zs. Ruttkay & K. German (Eds.), *Múzeum iránytű 12. – Digitális múzeum* (pp. 193–208). Budapest–Szentendre: Szabadtéri Néprajzi Múzeum.
- Csimáné Pozsegovics Beáta, & Takács Anett. (2016). Idősek a múzeumban. In Zs. Koltai (Szerk.), *A múzeum mint a felnőttoktatás színtere: A IV. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott tanulmányai* (pp. 151–157). Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Csont, I. (2024). Múzeumok digitális jelenléte a Covid19-járvány alatt: A közösségi média szerepe és kihívásai. In A. Zs. Jakab & A. Vajda (Eds.), *Múzeumi örökség és múzeumi kommunikáció* (pp. 109–130). Kriza János Néprajzi Társaság.
- Davis, A. (2020). Defining Museum. *ICOFOM Study Series*, 48(2), 85–94. <https://doi.org/10.4000/iss.2385>

- Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2015). A nuanced understanding of Internet use and non-use among the elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171–187. <https://doi.org/10.1177/0267323115578059>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical evolution of social media: An overview. *Information Systems & e-Business Network (ISN)*. <https://ssrn.com/abstract=3395665>
- Dike, C., Obiano, D. C., Okere, C., & Ogaraku, D. N. (2019). Application of social media networks for research among academic librarians: A survey of academic libraries in Imo State, Nigeria. *Journal of Library and Information Sciences*, 7(1), 90–97. DOI: 10.15640/jlis.v7n1a9
- Doğan, N., Çavuş, S., & Güngören, S. (2011). Investigating science concepts in the museum like treasure hunting. *Creative Education*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.4236/ce.2011.21001>
- Dong, S. (2024). Research on the application of digital media technology in museum exhibition design: A case study of the National Museum of Singapore. *SHS Web of Conferences*, 181, 04031. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104031>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Doxanaki, E., & Linardakis, M. (2021). Museum attributes affecting the public's decision-making process. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments 2021* (pp. 187–191). Lisbon: InScience Press. DOI: 10.1111/cura.12458
- Duff, A. S. (2010). The Rawls–Tawney theorem and the digital divide in postindustrial society. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(3), 604–612. <https://doi.org/10.1002/asi.21470>
- Duguleană, M., Briciu, V.-A., Duduman, I.-A., & Machidon, O. M. (2020). A virtual assistant for natural interactions in museums. *Sustainability*, 12(17), 6958. <https://doi.org/10.3390/su12176958>
- Duthie, E. (2011). The British Museum: An imperial museum in a post-imperial world. *Public History Review*, 18, 12–25. <https://doi.org/10.5130/phrj.v18i0.1523>
- Easson, H., & Leask, A. (2019). After-hours events at the National Museum of Scotland: A product for attracting, engaging and retaining new museum audiences? *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1625875>
- Eckhardt, L. (2017). A kiterjesztett valóság szerepe a múzeumi kultúráközvetítésben. In Zs. Ruttkay & K. German (Eds.), *Múzeum iránytű 12. – Digitális múzeum* (pp. 225–234). Budapest–Szentendre: Szabadtéri Néprajzi Múzeum.
- Elleström, L. (2018). A medium-centered model of communication. *Semiotica*, 224, 269–293. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0024>
- Elnaggar, A., Said, M., Kraševac, I., Said, A., Grau-Bové, J., & Moubarak, H. (2024). Risk analysis for preventive conservation of heritage collections in Mediterranean museums: Case study of the Museum of Fine Arts in Alexandria (Egypt). *Heritage Science*, 12(59). <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01170-z>

- Erskine, A. (1995). Culture and power in Ptolemaic Egypt: The Museum and Library of Alexandria. *Greece & Rome*, 42(1), 38–48. <https://www.jstor.org/stable/643071>
- Etges, A., & Dean, D. (2022). The International Council of Museums and the Controversy about a New Museum Definition – A Conversation with Lauran Bonilla-Merchav, Bruno Brulon Soares, Lonnie G. Bunch III, Bernice Murphy, and Michèle Rivet. *International Public History*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.1515/iph-2022-2039>
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151–166. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x>
- Fan, M., Wang, Y., Xie, Y., Li, F. M., & Chen, C. (2022). Understanding how older adults comprehend COVID-19 interactive visualizations via think-aloud protocol. [Manuscript]. The Hong Kong University of Science and Technology. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.11441>
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Cholifah, Y. W., & Abdullah, S. I. (2023). Instagram content impact on digital literacy capability. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 79–94. DOI: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1219>
- Fardouly, J., Magson, N. R., Rapee, R. M., Johnco, C. J., & Oar, E. L. (2020). The use of social media by Australian preadolescents and its links with mental health. *Journal of Clinical Psychology*, 76(12), 1–23. <https://doi.org/10.1002/jclp.22936>
- Fernandes, N., & Casteleiro-Pitrez, J. (2023). Augmented Reality in Portuguese Museums: A Grounded Theory Study on the Museum Professionals' Perspectives. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(9), 87. <https://doi.org/10.3390/mti7090087>
- Fidan, M., Debbağ, M., & Fidan, B. (2021). Adolescents like Instagram! From secret dangers to an educational model by its use motives and features: An analysis of their mind maps. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(4), 501–531. <https://doi.org/10.1177/0047239520985176>
- Fincham, D. (2013). The Parthenon sculptures and cultural justice. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, 23(3), 943–1015. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2131825>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Folga-Januszewska, D. (2020). History of the museum concept and contemporary challenges: Introduction into the debate on the new ICOM museum definition. *Muzealnictwo*, 61, 37–59. DOI: 10.5604/01.3001.0014.1129
- Foroudi, P., Marvi, R., & Kizgin, H. (2020). The role of individual personality, cultural acculturation, and perceived value on towards firm's social media and acculturation orientation. *International Journal of Information Management*, 52, 102075. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102075>

- Frank, J., & Mensik, L. (2018). Digital Construction Kit: 3D Computer Graphics for Creative and Accessible Use of Museum Collections. *Biodiversity Information Science and Standards*, 2, e26023. doi: 10.3897/biss.2.26023
- Fraser, J. (2019). A discomfoting definition of museum. *Curator: The Museum Journal*, 62(4), 501–504. <https://doi.org/10.1111/cura.12345>
- Frey, B. S., & Meier, S. (2006). The economics of museums. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 1017–1042). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01029-5](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01029-5)
- Fu, J. (2024). The hidden effects of social media on thoughts and actions. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Literature, Language, and Culture Development* (pp. 100–105). <https://doi.org/10.54254/2753-7064/33/20240061>
- Fuchs, C. (2009). A contribution to the critique of the political economy of transnational informational capitalism. *Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Culture & Society*, 21(3), 387–402. <https://doi.org/10.1080/08935690902955104>
- Gadallah, S. I. I. (2020). Using modern technologies in the museums' exhibitions: The Grand Egyptian Museum as a case study. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(3), 347–359. 10.21608/ijhth.2020.299549
- Gao, Z., Braud, T., & Guljajeva, V. (2023). VR-driven museum opportunities: Digitized archives in the age of the metaverse. *Artnodes*, 32. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i32.402462>
- Garrido, M. J., & Camarero, C. (2010). Assessing the impact of organizational learning and innovation on performance in cultural organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 215–232. <https://doi.org/10.1002/nvsm.384>
- Garro, V., Sundstedt, V., & Sandahl, C. (2022). Impact of location, gender and previous experience on user evaluation of augmented reality in cultural heritage: The Mjällby Crucifix case study. *Heritage*, 5(3), 1988–2006. <https://doi.org/10.3390/heritage5030104>
- Gede, M., Ungvári, Zs., & Zentai, L. (2012). Virtual Globes Museum 2.0 – Adding the power of community. *Proceedings of the 7th International Workshop on Digital Approaches in Cartographic Heritage*. Eötvös Loránd University, Department of Cartography and Geoinformatics.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Instagram hashtags as image annotation metadata. In *11th IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations (AIAI 2015)* (pp. 206–220). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23868-5_15
- Girault, Y., & Orellana Rivera, I. (2020). 50 years after the 1972 Round Table in Santiago de Chile: A current assessment of the inclusion of social, participatory and critical museology. In *Actas. Coloquio Internacional de Museología Social, Participativa y Crítica* (pp. 75–103). Santiago de Chile: Museo de la Educación Gabriela Mistral.

- Gleason, B. (2018). Thinking in hashtags: Exploring teenagers' new literacies practices on Twitter. *Learning, Media and Technology*, 43(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1462207>
- González-Herrera, A. I., Díaz-Herrera, A. B., Hernández-Dionis, P., & Pérez-Jorge, D. (2023). Educational and accessible museums and cultural spaces. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(67). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01563-8>
- Goode, G. B. (1897). The principles of museum administration. In *Annual Report of the Board of Regents of the Smithsonian Institution (Part II)*, pp. 183–678. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office <https://repository.si.edu/handle/10088/29942>
- Gordin, V. E., Sizova, I. A., Dementyeva, E. K., Kudelkina, A. N., & Dike, M. (2022). The student club as a tool for attracting youth audience to museums. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19(3), 510–527. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-3-510-527>
- Graham, M., & Murphy, N. (2010). NAGPRA at 20: Museum collections and reconnections. *Museum Anthropology*, 33(2), 105–124. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1379.2010.01090.x>
- Grenčíková, A., & Vojtovič, S. (2017). Relationship of generations X, Y, Z with new communication technologies. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2–3), 557–563. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.09](https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.09)
- Griffin, J. W., John, S. E., Adams, J. W., Bussell, C. A., Saurman, J. L., & Gavett, B. E. (2017). The effects of age on the learning and forgetting of primacy, middle, and recency components of a multi-trial word list. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*. <https://doi.org/10.1080/13803395.2017.1278746>
- Grincheva, N. (2015). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum & Society*, 11(1), 39–49. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v11i1.221>
- Grumbach, S., & van der Leeuw, S. (2021). The evolution of knowledge processing and the sustainability conundrum. *Global Sustainability*, 4, e29, 1–11. <https://doi.org/10.1017/sus.2021.29>
- Gurel, E., & Nielsen, A. (2018). Exploring the visitors' perceptions and experiences of museums. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Tourist behavior: An experiential perspective* (pp. 141–156). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78553-0_10
- Hamer, N. (2019). The hybrid exhibits of the story museum: The child as creative artist and the limits to hands-on participation. *Museum & Society*, 17(3), 390–403. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v17i3.3256>
- Hammelburg, E. (2022, November). Instagram's Shift Towards Live: How Stories And Live Videos Shape How We Experience Being At Events. Paper presented at AoIR 2022: The 23rd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Dublin, Ireland. Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13015>
- Han, H., Yu, J., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: Strengthening the VBN framework. *Journal*

of Sustainable Tourism, 26(6), 855–872.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1377210>

- Handa, K., Dairoku, H., & Toriyama, Y. (2010). Investigation of priority needs in terms of museum service accessibility for visually impaired visitors. *The British Journal of Visual Impairment*, 28(3), 221–234. <https://doi.org/10.1177/0264619610374680>
- Hashimi, S. A., Al Muwali, A., Zaki, Y., & Mahdi, N. (2019). The effectiveness of social media and multimedia-based pedagogy in enhancing creativity among art, design, and digital media students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(21), 176–187. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i21.10596>
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <http://dx.doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>
- Hegedűs A. (2016). Egyetemisták és kultúrafogyasztás. In Zs. Koltai (Szerk.), *A múzeum mint a felnőttoktatás színtere: A IV. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott tanulmányai* (pp. 99–108). Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Hein, G. E. (2010). John Dewey and museum education. *Curator: The Museum Journal*, 47(4), 413–427. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2004.tb00136.x>
- Hellwig, A. F. J. (2024). Exuberant and fantastical: How flythroughs are changing the way museums construct their identities and build relationships with their publics. *Multimodality & Society*, 4(3), 354–371. <https://doi.org/10.1177/26349795241265873>
- Hendrickx, J. (2023). From newspapers to TikTok: Social media journalism as the fourth wave of news production, diffusion and consumption. In M.-C. Negreira-Rey et al. (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media* (pp. 229–246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16
- Herguner, B. (2015). Public value as a framework for reforming publicly funded museums. *International Journal of Public Sector Management*, 28(6), 461–474. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-01-2015-0006>
- Hoffman, J. I., & Nolen, D. S. (2020). The museum as an extension of the library: Embracing John Cotton Dana's vision in a modern academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(3), 102114. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102114>
- Höge, H. (2013). Visiting museums: Some do and some do not. *Museum International*, 65(1–4), 95–119.
- Hsu, T.-Y., Liang, H.-Y., Chiou, C.-K., & Tseng, J. C. R. (2018). CoboChild: A blended mobile game-based learning service for children in museum contexts. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-05-2016-0042>
- Hu, N., & Kidd, J. (2024). Harnessing Instagram's "platform vernacular" during the COVID-19 pandemic: A case study of Philbrook Museum of Art. *Curator: The Museum Journal*, 67(2), 411–427. <https://doi.org/10.1111/cura.12581>
- Hu, S., Gu, J., Liu, H., & Huang, V. (2017). The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and

individual creativity. *Information Technology & People*, 30(2).
<https://doi.org/10.1108/ITP-04-2016-0099>

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595–598. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hughes, E. R. (2002). The people's museum: George Brown Goode's collection of sporting goods for the Smithsonian Institution in Victorian America. *The Historian*, 64(2), 295–316.
- Islek, D., & Bicen, H. (2023). Determining views on the effectivity of augmented reality applications in museums. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 14(3), 379–393. <https://doi.org/10.18662/brain/14.3/480>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1152–1161). <https://hdl.handle.net/10125/41289>
- Jant, E. A., Haden, C. A., Uttal, D. H., & Babcock, E. (2014). Conversation and object manipulation influence children's learning in a museum. *Child Development*, 85(5), 2029–2045. <https://doi.org/10.1111/cdev.12252>
- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S. és Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), A06. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S., & Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), A06. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Jenkins, J. L. (2015). Cut and paste: Repurposing texts from commonplace books to Facebook. *The Journal of Popular Culture*, 48(6), 1374–1390. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12364>
- Joó, J. (2016). Felnőtteknek szóló programok a brit, német és osztrák művészeti múzeumokban. In Zs. Koltai (Szerk.), *Múzeum, mint felnőttoktatás színtere. A IV. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott anyaga* (pp. 276–285). Pécsi Tudományegyetem KPVK.
- Jun, W. (2020). A study on the current status and improvement of the digital divide among older people in Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3917. <https://doi.org/10.3390/ijerph17113917>
- Kaiser-Moro, A., & Sánchez-Mesa Martínez, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, 36(2), 49–66. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>
- Káldy, M. (2016). Múzeumok változásban – tanulságok, kihívások, trendek. In Zs. Koltai (Szerk.), *A múzeum, mint felnőttoktatás színtere* (pp. 8–15). Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar. (XVII. évf., 1. különszám)

- Kalpouzos, G., Chételat, G., Baron, J. C., Landeau, B., Mevel, K., Godeau, C., & Eustache, F. (2012). Vivid remembering of remote autobiographical memories: A fMRI study in young and elderly adults. *Neuropsychologia*, 50(8), 2066–2077. <https://doi.org/10.3389/fnint.2012.00074>
- Kamariotou, M., Kamariotou, V., Champipi, E., & Kitsios, F. (2021). Moving towards museum digital strategy: A transformational framework. In D. P. Sakas, D. K. Nasiopoulos, & Y. Taratoukhina (Eds.), *Business Intelligence and Modelling* (pp. 397–402). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_40
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keenan, S. (2024). The Gweagal shield. *Northern Ireland Legal Quarterly*, 68(3), 283–290. <https://doi.org/10.53386/nllq.v68i3.52>
- Keles, B., Grealish, A., & Leamy, M. (2023). The beauty and the beast of social media: An interpretative phenomenological analysis of the impact of adolescents' social media experiences on their mental health during the Covid-19 pandemic. *Current Psychology*, 43, 96–112. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04271-3>
- Khalil, S., Kallmuenzer, A., & Kraus, S. (2023). Visiting museums via augmented reality: An experience fast-tracking the digital transformation of the tourism industry. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0479>
- Khan, G., Mohaisen, M., & Trier, M. (2020). The network ROI: Concept, metrics, and measurement of social media returns (a Facebook experiment). *Internet Research*, 30(2), 631–652. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0346>
- Khan, S. A., & Sommer, E. W. (2021). Animating the Kress Collection: Toward a model of shared curatorial authority and engagement with Old Master works. *Curator: The Museum Journal*, 64(3), 1–18. <https://doi.org/10.1111/cura.12426>
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64–77. <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, S., Im, D., Lee, J., & Choi, H. (2019). Utility of digital technologies for the sustainability of intangible cultural heritage (ICH) in Korea. *Sustainability*, 11(21), 6117. <https://doi.org/10.3390/su11216117>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. C. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>

- Koustriava, E., & Koutsmani, M. (2023). Spatial and information accessibility of museums and places of historical interest: A comparison between London and Thessaloniki. *Sustainability*, 15(24), 16611. <https://doi.org/10.3390/su152416611>
- Kratz, C. A. (2011). Rhetorics of value: Constituting worth and meaning through cultural display. *Visual Anthropology Review*, 27(1), 21–48. <https://doi.org/10.1111/j.1548-7458.2011.01077.x>
- Kristensen, N. N., Haastrup, H. K., & Holdgaard, N. (2018). Cultural critique: Re-negotiating cultural authority in digital media culture. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 65, 3–9. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.111265>
- Kumar, A., Singh, N. K., Singh, N., Israel, M., Gupta, E., & Sharma, A. K. (2023). Intelligence and Its Impact on Society. *Journal Global Values*, 14(Special Issue), 132–140. <https://doi.org/10.31995/jgv.2023.v14iS3.016>
- Kuwakino, K. (2013). The great theatre of creative thought: The *Inscriptiones vel tituli theatri amplissimi* (1565) by Samuel von Quiccheberg. *Journal of the History of Collections*, 25(3), 361–376. <https://doi.org/10.1093/jhc/fhs025>
- Lambert, S. (2014). The early history of preventive conservation in Great Britain and the United States (1850–1950). *CeROArt*, 9. <https://doi.org/10.4000/ceroart.3765>
- Larkin, J., Ballatore, A., & Mityurova, E. (2023). Museums, COVID-19 and the pivot to social media. *Curator: The Museum Journal*, 66(4), 629–646. <https://doi.org/10.1111/cura.12558>
- Laszkiewicz, A. (2022). Areas of influence in influencer marketing. To what extent is the communication under brand control? *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4), 1–16. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0018>
- László, Zs. (2017). A közösségi média múzeumi lehetőségei. In Zs. Ruttkay & K. German (Eds.), *Múzeum iránytű 12. – Digitális múzeum* (pp. 95–104). Budapest–Szentendre: Szabadtéri Néprajzi Múzeum.
- Laursen, D., Mortensen, C. H., Olesen, A. R., & Schrøder, K. C. (2017). “I ♥ Skagens Museum”: Patterns of interaction in the institutional Facebook communication of museums. *Museum & Society*, 15(2), 171–192. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v15i2.831>
- Lê, J. T. (2019). #Fashionlibrarianship: A case study on the use of Instagram in a specialized museum library collection. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 38(2), 279–304. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/705737>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lehn, D. (2006). Embodying experience: A video-based examination of visitors’ conduct and interaction in museums. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340–1359. <https://doi.org/10.1108/03090560610702849>

- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. S. (1997). The past and future history of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102–108. <https://doi.org/10.1145/253671.253741>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31.
- Lelli, S., Gatto, M., Tanganelli, M., & Viti, S. (2023). Seismic vulnerability of museums' collections: A case study. *Eccomas Proceedia COMPDYN*, 218–228. <https://doi.org/10.7712/120123.10399.20124>
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 1–5. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v15is02/art-01>
- Li, J., Tu, X.-F., Nie, J.-W., Ye, J., & Lv, C. (2024). Visitors' acceptance of wearable AR technology in museums. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241303507>
- Li, J., Wider, W., Ochiai, Y., & Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric analysis of immersive technology in museum exhibitions: Exploring user experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, Article 1240562. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562>
- Li, M. (2022). Visual social media and Black activism: Exploring how using Instagram influences Black activism orientation and racial identity ideology among Black Americans. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(3), 718–741. <https://doi.org/10.1177/10776990221108644>
- Lin, B., Lee, W., & Choe, Y. (2023). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: Mixed method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 254–270. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0074>
- Lin, Y.-H. (2022). Compulsive Instagram use: Roles of stickiness, gratifications, and mindfulness. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-3>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 800766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Ljubič, M. (2023). Navigating the digital transformation: Unveiling the role of business administration in museums' evolution. *ENTRENOVA – ENTERprise REsearch INNOVAtion*, 9(1), 253–265. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2023-0023>
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235–249. <https://doi.org/10.1080/09647771003737356>
- Lourenço, P. B., Barontini, A., Oliveira, D. V., & Ortega, J. (2022). Rethinking preventive conservation: Recent examples. In V. Lancellotta, G. Viggiani, A. Flora, M. de Silva, & A. Mele (Eds.), *Geotechnical Engineering for the Preservation of*

Monuments and Historic Sites III (pp. 69–86). Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1201/9781003308867-4>

- Lu, K., Zhang, C., Li, J., & Jean, M. D. (2024). Virtual Reality for the Visualised-Guided Tours of the Notre Dame Museum in Paris. *International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations*, 4(3), 1–7.
<https://doi.org/10.35745/ijssai2024v04.03.0001>
- Lu, Y., Yu, H., Xie, X., & Wang, L. (2023). Evolution and trend of digital technology applied in museums: A bibliometric and visualization analysis. *Heritage Science*, 11, Article 160. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-023-00252-1>
- Lynch, B. (2009). *Whose cake is it anyway? A collaborative investigation into engagement and participation in 12 museums and galleries in the UK*. London: Paul Hamlyn Foundation. Online: https://www.academia.edu/4854738/Whose_Cake_is_it_Anyway_A_collaborative_investigation_into_engagement_and_participation_in_12_museums_and_galleries_in_the_UK_Dr_Bernadette_Lynch
- Lyons, D., Hodge, S., Kiyak, C., McAlaney, J., & Cetinkaya, D. (2022, October). Design and development of a mobile application to combat digital addiction and dissociative states during phone usage [Conference paper]. *IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE)*.
<https://doi.org/10.1109/ICEBE55470.2022.00043>
- Macdonald, S. J. (2016). New constellations of difference in Europe's museumscape. *Museum Anthropology*, 39(1), 4–19.
<https://doi.org/10.1111/muan.12104>
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160–2182. <https://doi.org/10.1177/1461444819840021>
- Mahmood, H. M. A. (2023). Filtering out ageism: Unveiling Instagram's reinforcement of negative stereotypes of ageing. *Journal of Philology and Educational Sciences*, 2(1), 12–28. <https://doi.org/10.53898/jpes2023212>
- Mairesse, F. (2019). The definition of the museum: History and issues. *Museum International*, 71(1–2), 152–159. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1638072>
- Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2012). A közösségi média mint online stratégiai eszköz. *Online Marketing Szekció, 8. sz. tanulmány*, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet. Online: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/>
- Maroević, I. (1995). The museum message: Between the document and information. In E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, media, message* (pp. 23–36). Routledge.
- Marshall, M. T., Dulake, N., Petrelli, D., & Kockelkorn, H. (2015). From the deposit to the exhibit floor: An exploration on giving museum objects personality and social life. In *Proceedings of the CHI 2015 Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1917–1922). ACM.
<https://doi.org/10.1145/2702613.2732872>

- Marti, P., Recupero, A., Regal, G., & Sackl, A. (2023). Bringing culture to people: A co-design method for redefining the role of the museum. *diid – Disegno Industriale Industrial Design*, 81, 134–145. <https://doi.org/10.30682/diid8123j>
- Massari, F. S., Del Vecchio, P., & Degl’Innocenti, E. (2022). Past for future – Museums as a digitalized “interaction platform” for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- Maye, L. A., Bouchard, D., Avram, G., & Ciolfi, L. (2017). Supporting cultural heritage professionals adopting and shaping interactive technologies in museums. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Designing Interactive Systems* (pp. 221–232). ACM. <https://doi.org/10.1145/3064663.3064753>
- Mayo, S. (2011). A model for a collective aesthetic consciousness. *International Journal of Art, Culture and Design Technologies*, 1(2), 14–24. <https://doi.org/10.4018/ijacdt.2011070102>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research / Forum: Qualitative Sozialforschung*, 1(2), Article 20. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- McCall, V., & Gray, C. (2014). Museums and the ‘new museology’: Theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/09647775.2013.869852>
- McClellan, A. (1999). *Inventing the Louvre: Art, Politics, and the Origins of the Modern Museum in Eighteenth-Century Paris*. University of California Press.
- Mellado, L., & Brulon Soares, B. (2022). Introduction. 50 years of the Round Table of Santiago de Chile: current key readings. *ICOFOM Study Series*, 50(1), 25–33. <https://doi.org/10.4000/iss.4090>
- Men, L. R., & Muralidharan, S. (2017). Understanding social media peer communication and organization–public relationships: Evidence from China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/1077699016674187>
- Minucciani, V., & Garnero, G. (2013). Available and implementable technologies for virtual tourism: A prototypal station project. In B. Murgante et al. (Eds.), *Computational science and its applications – ICCSA 2013. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 7974, pp. 193–204). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39649-6_14
- Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior*, 44(6), 737–759. <https://doi.org/10.1177/0013916511404408>
- Moorhouse, N., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). An experiential view to children learning in museums with augmented reality. *Museum Management and Curatorship*, 34(4), 402–418. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1578991>
- Moncao, V. d. M. (2024). The legacy and impact of Latin American and Caribbean museology. *ICOFOM Study Series*, 52 2, 129–134. <https://doi.org/10.4000/12oa3>

- Mullins, L. S., & Watkins, A. V. (2008). Using art to promote student learning and build community partnerships. *Urban Library Journal*, 15(1), Article 9. Retrieved from <https://academicworks.cuny.edu/ulj/vol15/iss1/9>
- Nan, Y., Yao, N., Huang, Y., & Jiao, D. (2023). The conservation and utilization of museum relics based on Internet of Things and fuzzy control. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(6), 3303–3314. <https://doi.org/10.3233/JCM-226895>
- Nassef, M., Mohammed, N., & Ibrahim, M. (2023). Investigating the socio-economic sustainability within the Egyptian museums over the last decade. *Sustainability*, 15(24), 16746. <https://doi.org/10.3390/su152416746>
- Nechita, F., & Rezeanu, C.-I. (2019). Augmenting museum communication services to create young audiences. *Sustainability*, 11(20), 5830. <https://doi.org/10.3390/su11205830>
- Neisskenwirth, F., & Baldomero, O. (2024). Conservation of the Arthur von Hochstetter Collection. *Acta Medico-Historica Rigensia*, XVII, 7–41. <https://doi.org/10.25143/amhr.2024.XVII.01>
- Nguyen, V. H., Sukunesan, S., & Huynh, M. (2022). Web scraping Instagram pre and during Covid-19: Examining customer engagement on Australian SMEs accounts. *Australasian Journal of Information Systems*, 26. DOI: <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3447>
- Nikolaou, P. (2024). Museums and the post-digital: Revisiting challenges in the digital transformation of museums. *Heritage*, 7(3), 1784–1800. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>
- Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2021). What drives loyal fans of brand pages to take action? The effects of self-expansion and flow on loyal page fans' sharing and creation activities. *Journal of Brand Management*, 28(6), 559–577. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00241-x>
- Nisheva-Pavlova, M., Spyrtos, N., & Stanchev, P. (2014). Museum collections and the Semantic Web. *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 4, 33–39. <https://doi.org/10.55630/dipp.2014.4.3>
- Nixon, L. (2022). Do DMOs Promote the Right Aspects of the Destination? A Study of Instagram Photography with a Visual Classifier. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 174–186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_14
- Novianti, W., & Erdiana, E. (2021). Information Technology to Support E-Advertisement. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 134–139. DOI: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5656>
- Nurwahid, A. F., & Setiawan, V. (2022). Santri and Jihad Algorithm: The production of da'wah content on Instagram Stories. *Kuriositas: Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan*, 15(2), 173–194. <https://doi.org/10.35905/kur.v15i2.2706>
- O'Hagan, L. (2021). Museums, Instagram and the pandemic: Digital accessibility and inclusivity in cultural spaces. *Media, Culture & Society*, 43(4), 610–618. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2001362>

- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2017). Masspersonal communication: A model bridging the mass–interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Ohene, K. A., Arthur, N. A. P., & Nortey, S. (2020). Museums: An institution for knowledge acquisition – A spotlight on the museum education in Ghana. *International Journal of Technology and Management Research*, 5(2), 10–23. DOI: 10.47127/ijtmr.v5i2.86
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209–1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Ouiridi, M. E., Ouiridi, A. E., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A Lasswellian framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107–126. <https://doi.org/10.1177/0973258614528608>
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, S2(006). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Özçetin, B. (2023). What's in a name? Defining communication and communication theory. *European Journal of Communication*, 38(3), 307–313. DOI: 10.1177/02673231231175300
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2010). The role of museums in social learning. *Visitor Studies*, 13(2), 121–138. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Paloque-Bergès, C., & Schafer, V. (2019). ARPANET (1969–2019). *Internet Histories*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1560921>
- Parker, L. (2024). Reaching new generations: Exploring museums' social media strategies for engaging younger audiences in the post-COVID-19 era (Master's thesis, University of South Florida). USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/10550>
- Passaro, L. C., Cruz, J. P. O., Almeida, J. M., & Marques-Neto, H. T. (2024). Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01313-x>
- Patria, T. A., Ulinuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*, 426, 02027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027>
- Pedrosa, C. de las Heras, Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P., & Galarza-Fernández, E. (2023). Museum communication management in digital ecosystems: Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*, 38(5), 548–570. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335>

- Pencarelli, T., Cerquetti, M., & Splendiani, S. (2016). The sustainable management of museums: An Italian perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 29–46. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.6>
- Perry, L. (2023). Civic museums, social need, and inclusive digital practices. In E. Economou & L. Perry (Eds.), *Digital Approaches to Inclusion and Participation in Cultural Heritage* (pp. xx–xx). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003277606>
- Perski, O., Blandford, A., West, R., & Michie, S. (2017). Conceptualising engagement with digital behaviour change interventions: A systematic review using principles from critical interpretive synthesis. *Translational Behavioral Medicine*, 7(2), 254–267. <https://doi.org/10.1007/s13142-016-0453-1>
- Phillips, H. (2010). The Great Library of Alexandria? Library Philosophy and Practice, August. University of Nebraska - Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/417>
- Plata, A. (2022). The Aboriginal Shield from the Collection of the British Museum: A Case Study from the Perspective of Recent Developments. *Santander Art and Culture Law Review*, 2(8), 159–180. <https://doi.org/10.4467/2450050XSNR.22.016.17029>
- Poce, A., Caccamo, A., Amenduni, F., Re, M. R., De Medio, C., & Valente, M. (2020). A virtual reality Etruscan museum exhibition – Preliminary results of the participants’ experience. In *Enhancing the Human Experience of Learning with Technology* (pp. 40–49). European Distance and E-Learning Network (EDEN). doi: 10.38069/edenconf-2020-rw0005
- Poling, J. (2020). Art in the time of frugality: Scarcity, cooperation, and change in American art museums. *Sociological Forum*, 36(1), 226–244. <https://doi.org/10.1111/socf.12670>
- Poulouvassilis, A., Larsson, N., Candlin, F., Larkin, J., & Ballatore, A. (2019). Creating a knowledge base to research the history of UK museums through rapid application development. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12(4), Article 30, 1–27. <https://doi.org/10.1145/3343871>
- Prianti, D. D. (2020). Instagram in fixing our everyday life experience. *Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Social and Political Affairs (ICCoSPA)*, 93–101. Universitas Brawijaya.
- Pulh, M., & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43–51. <https://shs.hal.science/halshs-01498653>
- Putra, F. D. B. S., Umar, R., & Sunardi. (2021). The visualisation of Muhammadiyah Museum using augmented and virtual reality technology. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 25(2), 119–126. <https://doi.org/10.22441/sinergi.2021.2.002>
- Putranto, T. D., & Vallejo, E. T. S. (2022). Digital marketing communication for archery sports equipment on Instagram @vienetharcheryofficial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 473–486. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4870>
- Putri, T. R., & Junaedi, F. (2023). Social media management strategy of Instagram @Lpomuhammadiyah in boosting engagement. *Symposium of Literature, Culture,*

and Communication (SYLECTION), 3(1), 15–21.
<https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13917>

- Rafiah, K. K., Humairah, Z., & Prasetyo, A. R. (2024). Endorsement: Its role in buying interest in cosmetics. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(1), 7–13. DOI: <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i1.505>
- Rahayu, D. N., Arif, A. I. M., & Fitriastari, N. (2022). Instagram optimization as a hospital digital marketing tool. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 32(Supplement 1), 79–84. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2022.032.01.15s>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram advertising for digital marketing strategy: Systematic literature review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 7(1), 14–26. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rahman, M. M., Islam, M. T., Hasan, K., & Kabir, M. R. (2022). User engagement with social media content: A case study on Facebook pages of banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management Future*, 6(2), 01–17. <https://orcid.org/0000-0002-9857-1164>
- Rani, S., Jining, D., Shah, D., Xaba, S., & Singh, P. R. (2023). Exploring the Potential of Artificial Intelligence and Computing Technologies in Art Museums. *ITM Web of Conferences*, 53, 01004. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20235301004>
- Reenen, C. (2018). Toward a media history of the (digital?) Wunderkammer: A case study of Samuel Quiccheberg's 1565 proposal for an ideal Wunderkammer (Master's thesis, Concordia University). Spectrum Research Repository. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983796/1/vanReenen_MA_F2018.pdf
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: Understanding different types of audiences. In D. Hume (Ed.), *Arts marketing* (pp. 139–153). Elsevier.
- Rentschler, R., Hede, A.-M., & White, T. R. (2007). Museum pricing: Challenges to theory development and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 163–173. <https://doi.org/10.1002/nvsm.289>
- Rhee, B.-A., Pianzola, F., & Choi, G.-T. (2021). Analyzing the museum experience through the lens of Instagram posts. *Curator: The Museum Journal*, 64(2), 243–267. <https://doi.org/10.1111/cura.12414>
- Rhee, J. W., Kang, J. H., & Heo, J. (2021). Hashtagging museums on Instagram: Visitor-generated contents, intentions, and social roles. *Museum International*, 73(3–4), 112–125. OI: 10.1111/cura.12414
- Rivanto, R., & Novianti, W. (2019, July). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. In *Proceedings of INCITEST* (Vol. S2, Article 006). EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2287805>
- Robertson, D. S. (1990). The Information Revolution. *Communication Research*, 17(2), 235–254. DOI:10.1177/009365090017002005
- Robertson, R. (1990). The information society and the future of the public sphere. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(1), 18–24. <https://doi.org/10.1177/009365090017002005>

- Robinson, H. (2021). Debating the ‘museum’: A quantitative content analysis of international proposals for a new ICOM museum definition. *International Journal of Heritage Studies*. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1960886>
- Robinson, J. (2017). Saints’ cults and celebrity: the medieval legacy. *The Middle Ages in the Modern World*. <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197266144.003.0007>,
- Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2360793. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Rodríguez-Veras, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Lugo-Ocando, J. (2023). Exploring the role of public relations and communication in museums: A science mapping analysis in Web of Science and Scopus. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(25), 111–132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.810>
- Root, R. A., & Conde, H. R. (2021, december 16). Roser Bru, Latin American Art, and the University. *Middle Atlantic Review of Latin American Studies*, 5(2), 60–81. <https://doi.org/10.23870/marlas.357>
- Romanelli, M. (2021). Becoming social museums by being virtual-oriented and technology-driven organisations. *Culture. Society. Economy. Politics*, 1(1), 79–92. <https://doi.org/10.2478/csep-2021-0006>
- Romero Saletti, S. M., Van den Broucke, S., & Van Beggelaer, W. (2022). Understanding motives, usage patterns and effects of Instagram use in youths: A qualitative study. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1376–1394. <https://doi.org/10.1177/21676968221114251>
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2020). Visitors engagement and social media in museums: Evidence from Italy. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 36–53. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105906>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). Brand Loyalty and Generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 1132–1151. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426>
- Ruggieri, A., & Lippolis, S. (2023). Openness, innovation, and sustainability in museum organizations. *International Journal of Business and Management*, 18(3), 134–144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n3p134>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The social media “magic”: Virtually engaging visitors during COVID-19 temporary closures. *Administrative Sciences*, 11(2), 53. <https://doi.org/10.3390/admsci11020053>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Said-Ghanem, N. A. (2023). Who Owns the Octagonal Prism of Sennacherib, BM 103000? A Dealer’s Dispute in France’s Lawcourts in 1910. *Iraq*, 85, 11–28. <https://doi.org/10.1017/irq.2023.2>

- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 203. doi:10.4172/2151-6219.1000203
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media – History and components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69–74. DOI:10.9790/487X-0716974
- Salguero, B. (2020). Defining the museum: Struggling with a new identity. *Curator: The Museum Journal*, 63(4), 591–596. <https://doi.org/10.1111/cura.12383>
- Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior – An experiment using the trust game. *PLoS ONE*, 10(5), e0127680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127680>
- Sandahl, J. (2019). The museum definition as the backbone of museums. *Museum International*, 71(1–2), i–i. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1638012>
- Sanderson, M., & Croft, W. B. (2012). The history of information retrieval research. *Proceedings of the IEEE*, 100(Special Centennial Issue), 1444–1451. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2012.2189916>
- Sari, D., Alioğlu, F., & Gök, M. (2023). Rethinking museums as third-places: Toward social sustainability through inclusive and participatory practices. *Sustainability*, 15(5), 4219. doi:10.1088/1755-1315/1218/1/012003
- Sari, Y., & Handayani, M. (2020). Analysis of the "SOME" Model (Share, Optimize, Manage, Engage) Instagram account @tnlkep Kepulauan Seribu in the framework of digital promotion of a Thousand Islands Marine Park as an eco-tourism destination for the millennial generation. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences (MIRSHuS)*, 1(1), 7–15. DOI:10.32509/mirshus.v1i1.5
- Sári, Zs. (2023). Az ICOM múzeum definíciójának története és evolúciója. In *MúzeumCafé*, (93–94), 303–327. Kultúra 2008 Nonprofit Kft.
- Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: Perceived governance and algorithmic folklore. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1091–1109. <https://doi.org/10.1177/01634437221077174>
- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154–169. <https://doi.org/10.18060/17952>
- Schlichter-Takács, A., & Csimáné Pozsegovics, B. (2020). Múzeumpedagógia újragondolva – A kaposvári Rippl-Rónai Múzeum múzeumpedagógiai foglalkozásainak vizsgálata, módszertani megújítása. *Gyermeknevelés Tudományos Folyóirat*, 8(2), 232–259. <https://doi.org/10.31074/gyntf.2020.2.232.259>
- Schwartzman, R., & Knowles, C. (2021). Expanding accessibility: Sensory sensitive programming for museums. *Curator: The Museum Journal*, 65(1), 95–116. <https://doi.org/10.1111/cura.12452>
- Seaver, N. (2019). Knowing algorithms. In U. Felt, R. Fouché, C. A. Miller, & L. Smith-Doerr (Eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (4th ed., pp. 412–422). MIT Press.

- Sedmak, G., & Brezovec, A. (2017). Interpretation in museums: Adjusting to new audiences. *Tehnički vjesnik – Technical Gazette*, 24(Suppl. 2), 451–456. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.10.141-150>
- Sennert, S. S. K., Klemetti, E. W., & Bird, D. K. (2018). Role of social media and networking in volcanic crises and communication. In C. J. Fearnley, D. K. Bird, K. Haynes, W. J. McGuire, & G. Jolly (Eds.), *Observing the volcano world: Volcano crisis communication* (pp. 733–744). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44097-2>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication* (Tenth printing). University of Illinois Press. (Eredeti munka megjelenése: 1949)
- Sharma, A., & Kapur, S. (2024). Evaluating the impact of social media advertising strategies on consumer purchase behavior in the fashion retail sector. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25530>
- Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The new era of marketing in plastic surgery: A systematic review and algorithm of social media and digital marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad024>
- Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied Sciences*, 10(11), 4031. <https://doi.org/10.3390/app10114031>
- Shelton, C. C., Curcio, R., Carpenter, J. P., & Schroeder, S. E. (2022). Instagramming for justice: The potentials and pitfalls of culturally relevant professional learning on Instagram. *TechTrends*, 66, 837–854. <https://doi.org/10.1007/s11528-022-00758-1>
- Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100373. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100373>
- Shofiyyah, N. A., Amini, H., Nurhasanah, L. R., & Kurganov, M. V. (2024). Instagrammable Culture: Implications of Social Media on the Younger Generation's Perception of Cultural Art. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 16–38. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1422>
- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2022). Best time to post and review on Facebook and Instagram: Analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0059>
- Singh, P. (2023). Algorithmic bias: How Instagram's changes affected content creators. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(2), 109–118. DOI: <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i2.77457>

- Singhmar, N. K. (2023). Role of social media in empowering tribal community. *International Journal of Political Science and Governance*, 5(1), 340–343. <https://doi.org/10.33545/26646021.2023.v5.i1e.240>
- Śmiałowicz, K. (2024). Marketing communication in creating the image of cultural institutions: The case of national museums. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-201-6-summary>
- Soares, B. B. (2020). Defining the museum: Challenges and compromises of the 21st century. *ICOFOM Study Series*, 48(2), 16–32. <https://doi.org/10.4000/iss.2325>
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2016). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>
- Sot, Í. (2023). Scrolling TikTok to soothe and foster self-care during the COVID-19 pandemic. *Social Media + Society*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051231213542>
- Spence, J., Darzentas, D. P., Huang, Y., Cameron, H. R., Beestin, E., & Benford, S. (2020). VRtefacts: Performative Substitutional Reality with Museum Objects. *Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '20)*, 1235–1248. <https://doi.org/10.1145/3357236.3395459>
- Steinke, J., Coletti, A., & Gilbert, C. (2024). #WomenInSTEM: Exploring self-presentation of identity on Instagram. *Journal of Science Communication*, 23(01), A03. <https://doi.org/10.22323/2.23010203>
- Stolte, D. (2017). Assessing the engagement of social media marketing: The case study of a Tourism Toronto video-based marketing campaign (Master's research paper, Ryerson University). Ryerson University Digital Repository.
- Storm, E. (2022). The rise of the nation-state during the Age of Revolution: Revisiting the debate on the roots of nations and nationalism. *Nations and Nationalism*, 28(4), 1137–1151. <https://doi.org/10.1111/nana.12857>
- Suess, A., & Barton, G. (2022). Instagram and the museum experience: Theorising the connection through aesthetics, space and sharing. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 641–656. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073563>
- Sun, S., Liu, Z., Zhai, Y., & Wang, F. (2022). COVID-19 Vaccines on TikTok: A Big-Data Analysis of Entangled Discourses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13287. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013287>
- Suzić, B., Karlíček, M., & Stríteský, V. (2016). Social media engagement of Berlin and Prague museums. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(2), 73–87. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1154489>
- Suwana, F., Pramianti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital media use of Gen Z during COVID-19 pandemic. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 327–340. DOI:10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.2

- Szabó, G., & Huberman, B. A. (2008). Predicting the popularity of online content. arXiv preprint arXiv:0811.0405. <https://arxiv.org/abs/0811.0405>
- Szabó, J. (2021). Az élethosszig tartó tanulás és az életminőség összefüggései: A múzeumi kultúráközvetítés új lehetőségei. In J. Kriston-Vízi (Szerk.), *Múzeumok határok nélkül: Válogatott tanulmányok a 2019. szeptember 9–10-i VIII. Országos és IV. Nemzetközi Múzeumandragógiai Konferencia előadásaiból* (pp. 54–58). Nyíregyháza: Jósza András Múzeum – Pulszky Társaság.
- Tadeu, P. H., Brigas, C., García-Martínez, I., & Fernández Batanero, J. M. (2019). New trends in education: The use of ICT in different ways. In *ICERI2019 Proceedings* (pp. 11305–11313). IATED. <https://doi.org/10.21125/iceri.2019.2807>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Takács, A. (2013). A művészeti nevelés jó gyakorlatai hazai múzeumokban – múzeumpedagógia, a pedagógusok nélkülözhetetlen eszköztára. *Gyermekeknevelés*, 1(2), 48–56.
- Takács, A., & Csimáné Pozsegovics, B. (2016). A múzeumpedagógia integrálása a pedagógusképzésekbe. In Zs. Koltai (Szerk.), *Múzeum, mint felnőttoktatás színtere. A IV. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott anyaga* (pp. 91–98). Pécsi Tudományegyetem KPVK.
- Tang, Q., Zheng, L., Chen, Y., Yan, L., & Chen, J. (2024). Artificial intelligence empowering museum space layout design: Insights from China. *PLOS ONE*, 19(11), e0310594. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310594>
- Tarigan, A., & Noverin, D. T. (2024). The influence of social media marketing and brand image on intention to purchase residential apartments. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 81–96. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v10i1.23017>
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention of skincare products among youth in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>
- Temirton, G. (2023). Scientific research work of the museum as the main direction of museum activities (On a work experience example of the Central State Museum of the Republic of Kazakhstan). *Museum.kz: Scientific and Practical Journal*, 1(1), 31–45. <https://doi.org/10.59103/muzkz.2023.01.03>
- Toole, A. A., & Czarnitzki, D. (2010). Commercializing science: Is there a university “brain drain” from academic entrepreneurship? *Management Science*, 56(9), 1599–1614. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1192>

- Tricomi, P. P., Chilesse, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). Follow us and become famous! Insights and guidelines from Instagram engagement mechanisms (arXiv:2301.06815). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06815>
- Trinh, T. T. H., Pham, H. H., & Pham, H. T. (2022). Social media and audience engagement in museums. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(24), 104–115. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i24.5274>
- Turner, H., Resch, G., Southwick, D., McEwen, R., Dubé, A. K., & Record, I. (2017). Using 3D printing to enhance understanding and engagement with young audiences: Lessons from workshops in a museum. *Curator: The Museum Journal*, 60(3), 311–334. <https://doi.org/10.1111/cura.12224>
- Uimonen, P. (2020). #MeToo in Sweden: Museum Collections, Digital Archiving and Hashtag Visuality. *Ethnos*, 85(5), 920–937. <https://doi.org/10.1080/00141844.2019.1640264>
- Ujhelyi, A., & Kende, A. (2014). Internet és pszichológia – Szerkesztői bevezető. *Alkalmazott Pszichológia*, 14(1), 5–13.
- Valach, J., Juliš, K., & Štefcová, P. (2012). Modular system of sensors for monitoring of museums' internal environment. In M. Ioannides, D. Fritsch, J. Leissner, R. Davies, F. Remondino, & R. Caffo (Eds.), *Progress in Cultural Heritage Preservation – EUROMED 2012* (pp. 38–42). Springer. <https://doi.org/10.1260/2047-4970.1.0.39>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 536–553. <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>
- Van de Ven, A. (2016). Museum replicas: Second-rate copies or valuable resource? *Melbourne Historical Journal*, 44(2), 83–110.
- Van Praët, M. (2019). The modernity of the museum: Sharing and creating knowledge through confrontation with the material evidences of the past and the present. *Museum International*, 71(1–2), 38–47. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1638025>
- Verboom, J., & Arora, P. (2013). Museum 2.0: A study into the culture of expertise within the museum blogosphere. *First Monday*, 18(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i8.4538>
- Vermeeren, A. P. O. S., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E., & Radice, S. (2018). Future museum experience design: Crowds, ecosystems and novel technologies. In A. Vermeeren et al. (Eds.), *Museum experience design* (pp. 1–16). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58550-5_1
- Vikmane, E., & Lake, A. (2021). Sustainability as a priority in the operational strategies of museums in Latvia. *Museum International*, 73(289–290), 90–97. <https://eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/28886>

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vosinakis, S., Nikolakopoulou, V., Stavarakis, M., Fragkedis, L., Chatzigrigoriou, P., & Koutsabasis, P. (2020). Co-design of a playful mixed reality installation: An interactive crane in the Museum of Marble Crafts. *Heritage*, 3(4), 1496–1519. <https://doi.org/10.3390/heritage3040083>
- Vukašinović, J. (2014). Role of knowledge in information society. *SINTEZA 2014 – Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 476–479. <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-476-479>
- Walz, M. (2020). It Is, It Was, They Are, We Are: The Museum Definition as a Norm and a Collective Framework. *ICOFOM Study Series*, 48(2), 235–246. <https://doi.org/10.4000/iss.2875>
- Wang, B., & Liu, Y. (2019). The research on application of virtual reality technology in museums. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302, 042049. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/4/042049>
- Wang, S. (2021). Museum coloniality: Displaying Asian art in the whitened context. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 720–737. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1842382>
- Wang, Y.-C., Chen, C.-L., & Deng, Y.-Y. (2021). Museum-authorization of digital rights: A sustainable and traceable cultural relics exhibition mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2046. <https://doi.org/10.3390/su13042046>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2018). The effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 196–204. <https://doi.org/10.2991/aprsh-18.2019.24>
- Wei, M. (2024). From artifacts to interactivity: Optimizing museum outreach through technology and inclusivity. *Science and Technology and Social Development Proceedings Series*, 2, Paper presented at the 2024 International Conference on Business Economics, Education, Arts and Social Sciences (EASS 2024). <https://soapubs.com/index.php/STSDPS>
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1843–1852). ACM. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

- Weiss, A. N., & Villiere, S. M. (2022). Improving STEM museum accessibility in Pennsylvania for diverse communities. *Journal of Science Policy & Governance*, 21(1), Policy Memo. <https://doi.org/10.38126/JSPG210109>
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250. <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal for Professional Educators*, 82(1), 51–58.
- Wiens, B. I., & MacDonald, S. (2024). Dwelling as method: Linger in/with feminist curated data sets on Instagram. *Journal of Digital Social Research*, 6(2), 27–45. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i2.211>
- Wilhelm, G. (2013). Az új muzeológia fogalmai és problémái. In J. Pusztai & J. Szeberényi (Eds.), *Múzeum-pedagógia és közművelődés* (pp. 9–23). Debreceni Egyetemi Kiadó. ISBN 978-963-318-338-4
- Wróblewski, Ł., Bilińska-Reformat, K., & Grzesiak, M. (2018). Sustainable activity of cultural service consumers in social media—Influence on the brand capital of cultural institutions. *Sustainability*, 10(11), 3986. <https://doi.org/10.3390/su10113986>
- Xie, Y., Yasin, M. A. I. B., Shekh Alsagoff, S. A. B., & Ang, L. H. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>
- Xu, N., & Luo, S. (2022). The integration of VR museum and school education—The case study based on the Kremer Collection. *Media and Communication Research*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2022.030209>
- Yap, J. Q. H., Kamble, Z., Kuah, A. T. H., & Tolkach, D. (2024). The impact of digitalisation and digitisation in museums on memory-making. *Current Issues in Tourism*, 27(16), 2538–2560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2317912>
- Yasa, Y. A., & Cop, R. (2022). Factors creating consumer trust in Instagram stores and the influence of trust in Instagram stores on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(4), 687–705. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.397>
- Yu, J., Hong, W. C. H., & Egger, R. (2024). The art of post captions: Readability and user engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 64(4), 853–866. <https://doi.org/10.1177/00472875241228822>
- Zakeri, B., Paulavets, K., Barreto-Gomez, L., Echeverri, L. G., Pachauri, S., Boza-Kiss, B., Zimm, C., Rogelj, J., Creutzig, F., Ürge-Vorsatz, D., Victor, D. G., Bazilian, M. D., Fritz, S., Gielen, D., McCollum, D. L., Srivastava, L., Hunt, J. D., & Pouya, S. (2022). Pandemic, war, and global energy transitions. *Energies*, 15(17), 6114. <https://doi.org/10.3390/en15176114>
- Zan, Z. Y. (2023). Analyzing the challenges facing the school curriculum in the context of the information society. *Education Theory: Teaching and Learning*, 2(5), 28–34. <https://doi.org/10.55571/etl.2023038>

- Zawacki, E. E., Bohon, W., Johnson, S., & Charlevoix, D. J. (2022). Exploring TikTok as a promising platform for geoscience communication. *Geoscience Communication*, 5(1), 363–380. <https://doi.org/10.5194/gc-5-363-2022>
- Zbucheá, A. (2022). Editorial. The dynamics of the museum concept. *Culture. Society. Economy. Politics*, 2(2), 7–11. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-0007>
- Zeng, Y., Lu, E., & Sun, K. (2023). Principles on symbiosis for natural life and living artificial intelligence. *AI and Ethics*, 5, 81–86. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00364-8>
- Zhang, X., Dai, P., & Zhao, Z. (2021). Reflections on the indoor environmental monitoring system of the heritage buildings in the Palace Museum — A case study of the Meridian Gate Exhibition Hall. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVI-M-1-2021, 951–955. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVI-M-1-2021-951-2021>
- Zhao, J., Dalal, S., Abu Bakar, M. S., & Wan Yahaya, W. A. (2024). Designing for sustainability: Exploring the intersection of creative arts in digital sustainable ecology by interactive animation. *Ideology Journal*, 9(1), 27–42. <https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i1.531>
- Zhou, A., & Pan, Y. (2024). Research on Intelligent Service for Smart Museum Users under Artificial Intelligence. In I. A. Khan et al. (Eds.), *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2024)* (pp. 128–135). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_16
- Zidianakis, E., Partarakis, N., Ntoa, S., Dimopoulos, A., Kopidaki, S., Ntagianta, A., ... & Stephanidis, C. (2021). The Invisible Museum: A User-Centric Platform for Creating Virtual 3D Exhibitions with VR Support. *Electronics*, 10(3), 363. <https://doi.org/10.3390/electronics10030363>
- Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53–63. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>

Online gyűjtés:

- „A Scan the World” program. Nagyjából 18.000 műtárgy 3D-s terveinek adatbázisa elérhető, Online: <https://www.thisiscolossal.com/2021/04/scan-the-world/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A „Felfedezés” funkció leírása, Online: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A „Highlights” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/813938898787367> [Letöltve: 2024.05.06.]

- A „Highlights” funkció bejelentése, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A „Reels” funkció bejelentése, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A „Reels” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/270447560766967/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A The Art Newspaper által készített, világ 100 legnépszerűbb művészeti múzeuma rangsora 2022-ben elérhető online: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling> [Letöltve: 2025.08.25]
- A The Art Newspaper által készített, világ 100 legnépszerűbb művészeti múzeuma rangsora 2023-ban elérhető online: <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/26/the-100-most-popular-art-museums-in-the-world-2023> [Letöltve: 2025.08.25]
- A „Történet” funkció leírása. Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A „Történetek” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/1660923094227526/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A „vásárlás” opció bemutatása, Online: <https://about.instagram.com/features/shopping> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A 224 Yers Of Defining The Museum c. műve elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
- A bécsi Iparművészeti Múzeum mobilalkalmazásának leírása elérhető Online: https://www.mak.at/en/digital/mak_guide [Letöltve: 2025.04.26]
- A British Museum története elérhető a hivatalos honlapon. Online: <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story> [Letöltve: 2025.04.26]
- A British Museum története elérhető a hivatalos honlapon. Online: <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Déri Múzeum hivatalos honlapja: <https://www.derimuseum.hu/> [Letöltve: 2025.05.10]
- A fénykép posztolásának hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/442418472487929/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A floridai Dali Múzeum innovatív, deepfake módszert alkalmazó AI eszközének leírása elérhető a múzeum honlapján, Online: <https://thedali.org/exhibit/dali-lives/> [Letöltve: 2025.04.26]

- A Hajdúsági Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://hajdusagimuzeum.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]
- A hírfolyam hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/1986234648360433/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A History of ICOM c. dokumentum elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/History_of_ICOM__1946-1996_-2.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
- A kiadványok elérhetők a Szépművészeti Múzeum oldalán, Online: <https://www.mfab.hu/publications/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Koronázási Palást c. állandó kiállítás leírása elérhető a Magyar Nemzeti Múzeum honlapján. Online: <https://mnm.hu/hu/kiallitasok/allando/koronazasi-palast> [Letöltve: 2025.04.26]
- A különböző ICOM definíciók elérhetőek Online: <https://icom.museum/en/news/the-museum-definition-the-backbone-of-icom/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Kyotói konferencia részletes program elérhető Online: Defining the museum in the 21st century: the ICOFOM symposia and meetings, Online: <http://icofom.mini.icom.museum/meetings/defining-the-museum/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Lett Nemzeti Művészeti Múzeum mobilalkalmazásának leírása elérhető Online: <https://lnmm.gov.lv/en/latvian-national-museum-of-art/learn/explore-yourself/mobile-application-34> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Magyar Nemzeti Galéria hivatalos honlapja, Online: <https://mng.hu> [Letöltve: 2025.05.12.]
- A Magyar Nemzeti Múzeum 2025. évi Országos Restaurátor Konferenciájának felfelhívása, Online: <https://mnm.hu/hu/muzeum/hirek/konferencia-felhivas-oroszagos-restaurator-konferencia-2025> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Magyar Nemzeti Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://mnm.hu/hu> [Letöltve: 2025.05.12]
- A Magyar Nemzeti Múzeum kiadványai elérhetőek a múzeum honlapján, Online: <https://mnm.hu/hu/kiadvanyok> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Magyar Nemzeti Múzeum kutatási szabályzata elérhető Online: <https://mnm.hu/hu/mnm-kutatasi-szabalyzata-kutatok-reszere> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Magyar Nemzeti Múzeum régészeti adatbázisa elérhető Online: <https://archeodatabase.hnm.hu/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A magyarországi Múzeumok Éjszakája c. rendezvénysorozat hivatalos honlapja, Online: <https://muzej.hu/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Meta hirdetési eszközeiben közzétett adatok alapján, a teljes Magyarországi statisztika elérhető a Datareportál oldalán, Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-hungary> [Letöltve: 2024.05.06.]

- A Meta hirdetési eszközeiben közzétett adatok alapján, a teljes statisztikád elérhető a Datareportal oldalán, Online: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A Meta hivatalos oldala, Online: <https://www.meta.com/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A Meta Platform társalapítója, gazdasági életrajze elérhető a Forbes oldalán, Online: <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A MOKK 2025-re vonatkozó képzési naptára elérhető, Online: <https://mokk.skanzen.hu/kepzesek> [Letöltve: 2025.04.26]
- A MÚZEUM DEFINÍCIÓ - Hozzáférés a fogalmakhoz konferencia programja elérhető Online: <https://www.icomhungary.hu/hu/node/86> [Letöltve: 2025.04.26]
- A MÚZEUM DEFINÍCIÓ - Hozzáférés a fogalmakhoz konferencia teljes anyaga elérhető az ICOM Hungary YouTube csatornáján.: <https://www.youtube.com/watch?v=6tTmADZVDNE> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Múzeumi Állományvédelmi Program honlapja elérhető online: <https://allomanyvedelem.hu/kezdolap> [Letöltve: 2025.08.15]
- A Múzeumpedagógiai nívódíj 2025. évi felhívása elérhető, Online: <https://mokk.skanzen.hu/20250306felhivas-muzeumpedagogiai-nivodij-2026> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Műtárgyvédelmi és Restaurátor Főosztályának elérhetősége, Online: <https://mnm.hu/hu/mutargyvedelmi-es-restaurator-foosztaly> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Native American Graves Protection and Repatriation Act hivatalos honlapja elérhető Online: <https://www.nps.gov/subjects/nagpra/index.htm> [Letöltve: 2025.04.26]
- A NEMO Fenntarthatósági és Klímapolitikai Munkacsoport által kiadott: A párbeszéd elősegítése megosztó időkben: Útmutató múzeumoknak az elkötelezettségről az éghajlatváltozással foglalkozó közösségi fórumokkal, Online: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Working-Group_SAC_Fostering_dialogue_in_divisive_times-A_guide_for_museums_regarding_engagement_with_community_forums_on_climate_action_2024.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
- A Néprajzi Múzeum alapító okirata elérhető Online: <https://neprajz.hu/binaries/content/assets/kozerdeku-adatok/2021/a-neprajzi-muzeum-alapito-okirat-2021.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Néprajzi Múzeum, múzeumpedagógiai anyagai, Online: <https://neprajz.hu/muzped> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Néprajzi Múzeumban alkotó szakemberek története elérhető a Néprajzi Múzeum történeti leírásában, Online: <https://www.neprajz.hu/muzeumrol/a-muzeum-tortenete.html> [Letöltve: 2025.04.26]
- A program részleteiben megismerhető a Magyar Nemzeti Múzeum oldalán, Online: <https://mnm.hu/hu/muzeumpedagogia-az-oktatasban> [Letöltve: 2025.04.26]

- A Rival IQ statisztika elérhető Online: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> [Letöltve, 2025.05.06]
- A Seuso-kincs c. állandó kiállítás leírása elérhető a Magyar Nemzeti Múzeum honlapján. Online: <https://mnmm.hu/hu/kiallitasok/allando/seuso-kincs> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Skanzen alapítóokirata, Online: https://drive.google.com/file/d/1iXpZyxTmbjDKvIXEwHYvQ6_Q6qf4dtO4/view?usp=sharing [Letöltve: 2025.05.12]
- A Skanzen hivatalos honlapja, Online: <https://skanzen.hu/hu> [Letöltve: 2025.05.12]
- A Skanzen múzeumpedagógiai program ja elérhető online: <https://skanzen.hu/hu/gyerek-skanzen/muzeumpedagogia> [Letöltve: 2025.08.08]
- A Szépművészeti Múzeum alapító okirata elérhető Online: https://www.nefmi.gov.hu/letolt/minisz/alapito_okirat/kozgyujt/alapito_szepmuv_muzeum_080218.pdf [Letöltve: 2024.05.20.]
- A Szépművészeti Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]
- A Szépművészeti Múzeum kiadványai elérhetőek a múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiadvanyok/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Szépművészeti Múzeum Szervezési és Működési szabályzata, Online: https://www.nefmi.gov.hu/letolt/minisz/alapito_okirat/szmsz_szepmuveszeti_muzeum.pdf [Letöltve: 2025.05.12]
- A Terror Háza Múzeum múzeumpedagógiai tevékenysége megismerhető, Online: <https://www.terrorhaza.hu/hu/tudastar/muzeumpedagogia> [Letöltve: 2025.04.26]
- A Tessedik Sámuel Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.tessedikmuzeum.hu/masolat-a-muzeumrol/> [Letöltve: 2025.05.13]
- A Van Gogh Budapesten c. kiállítás leírása elérhető a Szépművészeti Múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiallitasok/van-gogh-budapest/> [Letöltve: 2025.04.26]
- A video funkció bejelentése, online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A video funkció hivatalos bejelentése, Online: <https://www.instagram.com/instagram/p/aye8bQBQTx/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- A WHO COVID-19-hez köthető részletes idővonala, Online: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-43> [Letöltve, 2025.05.07]
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2022). 7.4.5. Közösségi média marketing. In Az internet és lehetőségei: Üzleti és jogi szemszögből (Akadémiai Kiadó). https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__1/

- Az „Élő” funkció súgója, Online: <https://help.instagram.com/272122157758915/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Az Ashmolean Múzeum története elérhető Online: <https://www.ashmolean.org/history-ashmolean> [Letöltve: 2025.04.26]
- Az ICOM céljainak és küldetésének hivatalos leírása elérhető Online: <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/> [Letöltve: 2025.04.26]
- Az IGTV beharangozója, Online: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Az Instagram archiválásról részletesebben, Online: <https://help.instagram.com/136706673552668> [Letöltve: 2025.05.06.]
- Az Instagram hivatalos leírása elérhető, Online: <https://about.instagram.com/> [Letöltve: 2025.05.03.]
- Az Instagramon megosztott fényképek felbontása, Online: <https://help.instagram.com/1631821640426723/> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Az internet felhasználóira vonatkozó statisztika az Areppim statisztikákkal foglalkozó oldalán, Online: https://stats.areppim.com/stats/stats_internetxfctx2008.htm [Letöltve: 2025.05.03.]
- Az IOT rendszerek leírása, Online: <https://azure.microsoft.com/hu-hu/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-iot> [Letöltve: 2025.04.26]
- Az Iparművészeti Múzeum restaurálással kapcsolatos tevékenység leírása, Online: <https://www.imm.hu/hu/contents/13,Restoration> [Letöltve: 2025.04.26]
- Az OMRRK központi holnapja elérhető Online: <https://ligetbudapest.hu/projekt/orszagos-muzeumi-restauralasi-es-raktarozasi-kozpont> [Letöltve: 2025.04.26]
- Az üzenet funkció leírása, Online: <https://about.instagram.com/features/direct> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Bahgli, S. A., Boylan, P., & Herreman, Y. (1998). Fifty years of ICOM (1946–1996). Paris: International Council of Museums. Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/History_of_ICOM__1946-1996_-2.pdf [Letöltve: 2025.05.20]
- Basics Beatrix (2019). A nyilvántartás nyilvánossága: A megosztás jogi és etikai kérdései. MúzeumCafé, 72. szám. Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/a-nyilvantartas-nyilvanossaga/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Basics Beatrix. (2018). Hiteles másolatok múzeumi gyűjteményekben. MúzeumCafé, 67. szám. Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/hiteles-masolatok-muzeumi-gyujtemenyekben/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Berényi K. (2016). Online kommunikációs eszközök, technológiák társadalomba In E. Bányai & P. Novák (Szerk.), Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__1/ [Letöltve: 2024.05.20.]

- Berényi Marianna. (2024). Posztcovid tünetek – online múzeumi terek a pandémia után. In Jakab A. Zs. & Vajda A. (Szerk.), Múzeumi örökség és múzeumi kommunikáció (pp. 83–108). Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság. ISBN: 978-606-9015-39-1 Online: http://kjnt.ro/szovegtar/pdf/KKonyvek_51_2024_JAZs-VA_szerk_Muzeumi-orokseg_01_JakabAZs-VajdaA [Letöltve: 2024.05.20.]
- Berényi, M. (2013). Igaz történetek a műhelyből, avagy egy restaurátor kalandjai. MúzeumCafé. <https://muzeumcafe.hu/hu/igaz-tortenetek-muhelybol-avagy-egy-restaurator-kalandjai/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Bikovska, D. (2021). An examination into the ways in which museums communicate about and engage audience on climate change and environmental issues on their Facebook platforms [Master's thesis, UCL Institute of Education]. Online: <https://ir.wgtn.ac.nz/server/api/core/bitstreams/cfc8a1bc-5118-4bd2-9804-31923f07a618/content> [Letöltve: 2025.05.20]
- Cerf, V. G., Kahn, R. E., Clark, D. D., Kleinrock, L., Leiner, B. M., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (1997). A brief history of the Internet. Internet Society. <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Chandler D. (1995). The Transmission Model of Communication. Online: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/trans.html> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Cherry, E. C. (1951). A history of the theory of information (Paper No. 1177). British Institution of Radio Engineers. https://monoskop.org/images/d/d2/Cherry_E_Collin_1951_A_History_of_the_Theory_of_Information.pdf [Letöltve: 2024.05.20.]
- Collins, William P.: The International Bahá'í Library and the Library of Alexandria. (1996) c. munkája elérhető Online: http://bahai-library.com/collins_library_alexandria [Letöltve: 2025.04.26]
- Csapláros, A. (2013). Milyen muzeológiai szakfeladatok ellátására kell alkalmassá tenni a tervezett Országos Restaurálási és Raktározási Központot? MúzeumCafé. <https://muzeumcafe.hu/hu/milyen-muzeologiai-szakfeladatok-ellatasara-kell-alkalmassa-tenni-tervezett-orszagos-restauralasi-es-raktarozasi-kozpontot/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Csont István: „Egy nehéz Év” elérhető Online: <https://dea.lib.unideb.hu/items/265dde37-d415-4614-a630-5f0ef7214941> [Letöltve: 2024.05.08.]
- Csont, I., & Forisek, P. (2021). Közösségi média a múzeumok életében a COVID előtti és alatti időszakban. Y.Z. – A NIT ifjúság szakmai folyóirata, 1(1), 35–40. <https://www.yzfolyoirat.hu/index.php/yz/article/view/46> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Dobó, M. (2016). A web 2.0 alkalmazási területei és üzleti jövője. In E. Bányai & P. Novák (Szerk.), Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__1/ [Letöltve: 2024.05.20.]
- Fehér, K. (2016). Interaktív performance: Az új média platformjai, az ágens és a közösségek. In E. Bányai & P. Novák (Szerk.), Online üzlet és marketing

- (Akadémiai Kiadó). https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__1/ [Letöltve: 2024.05.20.]
- Foster, H. D. (2018). Részvétel és együttműködés. In Nyitott Múzeum – Szócikkek. Néprajzi Múzeum. <https://nyitottmuzeum.neprajz.hu/szocikkek/reszvetel-es-egyuttmukodes> [Letöltve: 2025.05.20]
 - Frazon, Zs. (2019). Kutatás és kritikai műveltség. MúzeumCafé, (72) Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/kutatas-es-kritikai-muveltség/> [Letöltve: 2024.05.20.]
 - Gál, É. (2011). Tárlatvezetések jelnyelven: Hallássérültek a múzeumban. MúzeumCafé, (26). Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/tarlatvezetesekek-jelnyelven/> [Letöltve: 2024.05.20.]
 - Galambos, H., & Kovács, B. (2011). Mitől hatékony egy kiállítás? MúzeumCafé, (11). <https://muzeumcafe.hu/hu/mitol-hatekony-egy-kiallitas/> [Letöltve: 2024.05.20.]
 - Gréczi, E. (2021). Úgy teszünk, mintha minden rendben lenne. MúzeumCafé. Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/ugy-teszunk-mintha-minden-rendben-lenne-2/> [Letöltve: 2024.05.20.]
 - Gyűjteménygyarapításról szóló hivatalos tudósítás elérhető Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/renoir-remekmuve-a-gyujtemenyben/> [Letöltve: 2025.04.26]
 - Hagyatékozásról szóló hivatalos tudósítás elérhető Online: <https://mnm.hu/hu/muzeum/hirek/szapary-csalad-hagyatekaval-gazdagodott-nemzeti-muzeum-gyujtemenye> [Letöltve: 2025.04.26]
 - Henri Matisse – A gondolatok színe c. kiállítás leírása elérhető a Szépművészeti Múzeum honlapján, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/kiallitasok/henri-matisse-a-gondolatok-szine-remekmuvek-a-parizsi-centre-pompidoubol/> [Letöltve: 2025.04.26]
 - Horányi, Ö. (2006). A kommunikáció mint participáció. Typotex Kiadó. Elérhető: https://www.horanyi.hu/ozseb/kutatasok/horanyi_ozseb_a_kommunikacio_mint_participacio.pdf [Letöltve: 2024.05.20.]
 - ICOM. (1972). Round Table Santiago do Chile ICOM, 1972. Cadernos de Sociomuseologia, 38(38), 13–21. <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/1640> [Letöltve: 2025.08.07.]
 - ICOM múzeum fogalma, angol nyelven elérhető François Mairesse - Definitions and missions of museums munkájában. Online: https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/media/document/2020-05/Traduction_Franc%CC%A7ois%20Mairesse%20a%CC%80%20reire_reluCLS.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
 - ICOM: Múzeumok COVID-hoz történő alkalmazkodásáról szóló jelentés: <https://icom.museum/en/news/the-digital-leap-museums-adapting-to-covid-19-and-beyond/> [Letöltve: 2025.05.04.]

- Jakab, A. Zs., & Vajda, A. (2024). Múzeum és kommunikáció: Rétegek és közelítések. In A. Zs. Jakab & A. Vajda (Eds.), Múzeumi örökség és múzeumi kommunikáció (pp. 7–21). Kriza János Néprajzi Társaság. ISBN: 978-606-9015-39-1 Online: http://kjnt.ro/szovegtar/pdf/KKonyvek_51_2024_JAZs-VA_szerk_Muzeumi-orokseg_01_JakabAZs-VajdaA [Letöltve: 2024.05.20.]
- Johnson, S. G. (2014, június 4). Visitor Photography Policy: An Exploration of Current Trends and Considerations Across American Museums (Mesterképzési projekt, University of Oregon). Scholars' Bank. <https://hdl.handle.net/1794/17940> [Letöltve: 2025.08.07.]
- Justarthistory és a MNG első közös posztjának linkje: <https://www.instagram.com/p/CidQLSFrSbg> [Letöltve: 2025.05.12.]
- Justarthistory és a MNG második közös posztjának linkje: <https://www.instagram.com/p/CvsdTurNI8B/> [Letöltve: 2025.05.12.]
- Kalló, R., & Tihanyi, A. (2022, október 20). Az energiaválság hatása a magyarországi múzeumokra. Magyar Múzeumok. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/az-energiavalsag-hatasa-a-magyarorszag-i-muzeumokra> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Karmanova, E. (2013). Branching Out: An Analysis of the Museum Strategy of Global Expansion (Master's thesis, Sotheby's Institute of Art). ProQuest Dissertations Publishing. Online: <https://www.proquest.com/docview/1518118404> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Kárpáti, Z. (2023). Művészettörténet rajzokon és metszeteken. MúzeumCafé, (80). <https://muzeumcafe.hu/hu/muveszettortenet-rajzokon-es-metszeteken/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Közgyűteményi Digitalizálási Stratégia (2017-2025) elérhető Online: https://2015-2019.kormany.hu/download/9/ac/11000/K%C3%B6zgy%C5%B1jtem%C3%A9ny%C3%A9si%20Digitaliz%C3%A1l%C3%A1si%20Strat%C3%A9gia_2017-2025.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
- Lapsánszky, A. (Ed.). (n.d.). Közigazgatási jog III. Digitális kiadás. MERSZ. https://mersz.hu/hivatkozas/wk52_152/ [Letöltve: 2024.05.20.]
- Lee, C. (2020). Mediated Seeing: Unpacking Visitor Photography in Art Museums and Galleries (Doctoral thesis, Goldsmiths, University of London). Goldsmiths Research Online. <https://doi.org/10.25602/GOLD.00030203> [Letöltve: 2025.08.07.]
- Magyar Nemzeti Múzeum - alapító okirata, egységes szerkezetben elérhető Online: <https://net.jogtar.hu/getpdf?docid=A11K2311.MKA&targetdate=&printTitle=Magyar+Nemzeti+M%C3%B4zeum&getdoc=1> [Letöltve: 2025.04.26]
- Magyar Nemzeti Múzeum Közgyűteményi Központ alapító okirata, Online: https://mkvm.hu/wp-content/uploads/2024/07/MNM-KK_Alapito_okirat.pdf [Letöltve: 2025.05.12]

- Marosi, Á. (2021). Látássérült látogatók a múzeumok látóterében: Egy szakmai képzés (nem csak szakmai) tapasztalatai. MúzeumCafé, (83). Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/latasserult-latogatok-muzeumok-latotereben/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- MET könyvtárának Instagram oldala: <https://www.instagram.com/costumeinstitutelibrary/> [Letöltve: 2025.05.20]
- Morgós, A. (2001). Műtárgyak korszerű fertőtlenítése. In P. Kovács (Szerk.), Erdélyi Magyar Restaurátor Füzetek 1 (pp. 21-42). Székelyudvarhely: Haáz Rezső Alapítvány. Online: https://epa.oszk.hu/00400/00402/00001/pdf/ISIS_2001.pdf [Letöltve: 2024.05.20.]
- Morrissey, K., Petrie, K., Canning, K., Windleharth, T. W., & Montano, P. (2015). Museums & social issues: A research synthesis of an emerging trend. Building Informal Science Education (BISE) Project. Online: <https://informalscience.org/research/museums-social-issues-research-synthesis-emerging-trend/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Nagy, I. (szerk.). (1995). Aranyérmek, ezüstkoszorúk: Művészkultusz és műpártolás Magyarországon a 19. században (A Magyar Nemzeti Galéria kiadványai 1995/1). Magyar Nemzeti Galéria. https://library.hungaricana.hu/hu/view/ORSZ_NEMG_kv_49_Arany/MúzeumAntikvárium+17 [Letöltve: 2024.05.20.]
- Néprajzi Múzeum alapítóokirata 2023, Online: https://www.neprajz.hu/binaries/content/assets/kozerdeku-adatok/2023/alapito_okirat_2023.pdf [Letöltve: 2025.05.12]
- Néprajzi Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://www.neprajz.hu/> [Letöltve: 2025.05.12]
- Néprajzi Múzeum, restaurátori jelentések, Online: <https://www.neprajz.hu/muzeumrol/restauralas.html> [Letöltve: 2025.04.26]
- Nyitott Múzeum. (n.d.). Szócikkek. Néprajzi Múzeum. <https://nyitottmuzeum.neprajz.hu/szocikkek> [Letöltve: 2025.08.07]
- Pacsika, M. (szerk.). (2020). Digitális múzeumi tartalmak a köznevelés szolgálatában (Múzeumi iránytű 24). Szentendre: Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ. Online: <https://mokk.skanzen.hu/20191223muzeumi-iranytu-24> [2025.08.14]
- Paglia, G. V. (2024). Fostering dialogue in divisive times: A guide for museums regarding engagement with community forums on climate action. NEMO – Network of European Museum Organisations. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Working-Group_SAC_Fostering_dialogue_in_divisive_times-A_guide_for_museums_regarding_engagement_with_community_forums_on_climate_action_2024.pdf [Letöltve: 2025.05.20]
- Partner program leírása, Online: <https://help.instagram.com/116947042301556> [Letöltve: 2024.05.06.]

- Princely Presentation of Power: Samuel Quiccheberg, Inscriptioes (1565), published in: German History Intersections. Online: <https://germanhistory-intersections.org/en/germanness/ghis:document-273> [Letöltve: 2025.04.26]
- Rab, Á. (2016). Bevezetés az információs társadalomba In E. Bányai & P. Novák (Szerk.), Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__1/ [Letöltve: 2024.05.20.]
- Report on the ICOM Member Feedback for a new museum definition Independent analysis & report elaborated for the ICOM Define Committee, Online: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/09/ICOM-Define-Consultation-2-Results-Report-vf-ENGLISH-180821OK.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]
- Rival IQ jelmagyarázat, Online: <https://help.rivaliq.com/en/articles/2043672-understanding-engagement-rates> [Letöltve, 2025.05.06]
- Rodney, S. (2015). Museums, discourse, and visitors: The case of London's Tate Modern [Doctoral dissertation, Birkbeck College, University of London]. ORBIT – Online Repository of Birkbeck Institutional Theses. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/40165/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Sári Zsolt előadása A Múzeum definíció – Hozzáférés a fogalmakhoz c. ICOM Magyarország szakmai napján. Online elérhető az ICOM Hungary YouTube csatornáján. [Letöltve: 2024.05.20.]
- Sári Zsolt: AZ ICOM ÚJ MÚZEUM DEFINÍCIÓJA - Több ezer múzeum, több mint száz ország, egy definíció c. bejegyzése elérhető az ICOM Hungary hivatalos oldalán Online: <https://www.icomhungary.hu/hu/node/85> [Letöltve: 2025.04.26]
- Schramm, W. (Ed.). (1971). The process and effects of mass communication (Revised ed.). University of Illinois Press. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Second Report on the ICOM Member Feedback for a new museum definition, Online: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/ICOM-Define-Consultation-3-Results-Report-VF-ENGLISH-1.pdf> [Letöltve: 2025.04.26]
- Simon, N. (2006, December 1). What is Museum 2.0? Museum 2.0. <http://museumtwo.blogspot.com/2006/12/what-is-museum-20.html> [Letöltve: 2025.08.24]
- Standing Committee for the Museum Definition – ICOM Define Final Report (2020-2022) elérhető Online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/07/EN_EGA2022_MuseumDefinition_WDoc_Final-2.pdf [Letöltve: 2025.04.26]
- Stefano, M. L. (2022). Renewing museum meanings and action with intangible cultural heritage. International Journal of Intangible Heritage, 17, 234–239. https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/08/Pages-de-IJIH_Vol17_Stefano.pdf [Letöltve: 2025.05.20]

- Szépművészeti Múzeum alaptevékenységét bemutató dokumentum, Online: <https://www.szepmuveszeti.hu/app/uploads/2018/10/Alaptevekenysege.pdf> [Letöltve: 2025.05.12.]
- Szervezési és működési szabályzat: <https://szarvasikonyvtar.hu/wp-content/uploads/2018/12/SZMSZ2016.pdf> [2025.05.13]
- Szűrők (filterek) használatának hivatalos leírása, Online: <https://help.instagram.com/453965678013216> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Terror Háza Múzeum hivatalos honlapja, Online: <https://terrorhaza.hu/hu/a-muzeumrol> [Letöltve: 2025.05.12]
- Tófalvy, T. (2017). Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk. In *Medias Res*, 2017(2), 372–385. Elérhető: <https://szakikkadatbazis.hu/doc/7375023> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Több kép megosztásának lehetősége egy poszton belül, Online: <https://help.instagram.com/269314186824048> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Tumpek, E. (2022). Állományvédelmi szempontok érvényesülése a Néprajzi Múzeum műtárgyainak költöztetése során. *MúzeumCafé*, (86). Elérhető: <https://muzeumcafe.hu/hu/allomanyvedelmi-szempontok-ervenyesulese-neprajzi-muzeum-mutargyainak-koltoztetese-soran/> [Letöltve: 2024.05.20.]
- Üzleti profil használatának leírása, Online: <https://help.instagram.com/502981923235522> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Üzleti profil leírása, Online: <https://help.instagram.com/138925576505882> [Letöltve: 2024.05.06.]
- Vayne, J. (2010). Wonderful things: Learning with museum objects. The Museum of Barnstaple & North Devon. Online: <https://www.sharemuseumseast.org.uk/files/wp-content/uploads/2018/07/learning-with-museum-objects.pdf> [Letöltve: 2025.05.20.]
- Végzős restaurátorok munkáiból nyílt tárlat tudósítás a Magyar Múzeumok c. honlapon, Online: <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/megmentett-mukincsekvégzos-restauratorok-munkaibol-nyilt-uj-tarlat-a-magyar-nemzeti-muzeumban> [Letöltve: 2025.04.26]
- Zöllner, F. (1993). Leonardo's portrait of Mona Lisa del Giocondo. *Gazette des Beaux-Arts*, 121(1396), 115–138. https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/4207/1/Zoellner_Leonardos_portrait_of_Mona_Lisa_1993.pdf [Letöltve: 2025.05.20]

Törvények, rendeletek:

- 1807. évi XXIV. törvénycikk a magyar országos Széchényi-könyvtárról
- 1808. évi VIII. törvénycikk a Nemzeti Múzeum felállításáról, és a magyar nyelv művelését előmozdító más intézkedésekről
- 182/2022. (V. 24.) Korm. rendelet a Kormány tagjainak feladat- és hatásköréről

- 194/2021. (IV. 26.) Korm. rendelet: Védettségi igazolványhoz kötött kulturális intézmények és vendéglátóhelyek belső tereinek újrainvitása
- 1949. évi XX. törvény a Magyar Köztársaság Alkotmánya
- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről
- 2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről
- 68/2018. (IV. 9.) Korm. rendelet a kulturális örökség védelmével kapcsolatos szabályokról
- 76/2017. (XII. 11.) Korm. rendelet a muzeális intézmények működési engedélyéről

Ábrajegyzék

Táblázatok:

1. táblázat: Vizsgáltban résztvevő múzeumok adatai	8
2. táblázat: Az egyes korszakok és jellegzetességeik	45
3. táblázat: Az ICOM fogalmaihoz tartozó jellegzetességek	46
4. táblázat: Múzeumi célok megjelenése a fogalomalkotások során	47
5. táblázat: Öt nemzetközi publikáció eredményeinek rendszerezett összehasonlítása	142
6. táblázat, Múzeumi közreadások hatéves összesítése.....	147
7. táblázat, A múzeumok lineáris regresszió segítségével megbecsült követőszáma....	148
8. táblázat, A két mintavétel között bekövetkezett posztok változásának összesített táblázata.....	151
9. táblázat: A nonprofit szektorhoz köthető (átlagos), valamint az összes szektorhoz köthető (medián) ER értékek	155
10. táblázat: Aktivitás összesítő, Déri Múzeum	163
11. táblázat: TOP 3 hashtag, Déri Múzeum.....	176
12. táblázat: Éves ER értékek, Déri Múzeum	176
13. táblázat: Aktivitás összesítő, Hajdúsági Múzeum	186
14. táblázat: TOP 3 hashtag, éves bontás, Hajdúsági Múzeum	193
15. táblázat: Éves ER értékek, Hajdúsági Múzeum	194
16. táblázat: Aktivitás összesítő, Magyar Nemzeti Galéria.....	200
17. táblázat: TOP 3 hashtag, Magyar Nemzeti Galéria	211
18. táblázat: ER éves értékek, Magyar Nemzeti Galéria.....	211
19. táblázat: Aktivitás összesítő, Magyar Nemzeti Múzeum	221
20. táblázat: TOP 3 hashtag, Magyar Nemzeti Múzeum.....	232
21. táblázat: ER éves értékek, Magyar Nemzeti Múzeum	233
22. táblázat: Aktivitás összesítő, Néprajzi Múzeum.....	242
23. táblázat: TOP 3 hashtag, Néprajzi Múzeum	254
24. táblázat: ER éves értékek, Néprajzi Múzeum	255
25. táblázat: Aktivitás összesítő, Skanzen	264
26. táblázat: TOP 3 hashtag, Skanzen	275
27. táblázat: Éves ER értékek, Skanzen	275

28. táblázat: Aktivitás összesítő, Szépművészeti Múzeum	287
29. táblázat: TOP 3 hashtag, Szépművészeti Múzeum.....	299
30. táblázat: ER éves értékek, Szépművészeti Múzeum	299
31. táblázat: Aktivitás összesítő, Terror Háza Múzeum	309
32. táblázat: TOP 3 hashtag, Terror Háza Múzeum.....	321
33. táblázat: Éves ER értékek, Terror Háza Múzeum	321
34. táblázat, Aktivitás összesítő, Tessedik Sámuel Múzeum	333
35. táblázat: TOP 3 hashtag, Tessedik Sámuel Múzeum.....	344
36. táblázat: Éves ER vizsgálat, Tessedik Sámuel Múzeum	344

Egyenletek:

1. egyenlet: ER általános képlete	108
2. egyenlet: A kutatás ER értékének kiszámításához használt képlet.....	154
3. egyenlet: A Rival IQ által használt ER érték képlete	155

Ábrák:

1. ábra: A becsült követői számok ábrázolása	149
2. ábra: A Néprajzi Múzeum éves követőszámának valós alakulása	149
3. ábra: A Magyar Nemzeti Galéria éves követőszámának becsült alakulása	149
4. ábra: Múzeumok működésének hőtérképe (2020-2021).....	159
5. ábra: Kedvelése és hozzászólások változás, 2021-2024, Déri Múzeum	165
6. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Déri Múzeum.....	166
7. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Déri Múzeum	167
8. ábra: Hétvégi – hétköznapi posztok eloszlása, Déri Múzeum	167
9. ábra: Hétvégi – hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Déri Múzeum	168
10. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Déri Múzeum	169
11. ábra: CTA posztok hatékonysága, Déri Múzeum	169
12. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Déri Múzeum	171
13. ábra: Leírás – leírás nélküli posztok aktivitásának összehasonlítása Déri Múzeum.....	171
14. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Déri Múzeum.....	172
15. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Déri Múzeum.....	173
16. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Déri Múzeum	174
17. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Déri Múzeum	174

18. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Déri Múzeum	175
19. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2021-2024, Hajdúsági Múzeum	188
20. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Hajdúsági Múzeum	189
21. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Hajdúsági Múzeum	189
22. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Hajdúsági Múzeum	191
23. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Hajdúsági Múzeum	192
24. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Hajdúsági Múzeum	192
25. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021	
Magyar Nemzeti Galéria	202
26. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Magyar Nemzeti Galéria	203
27. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Magyar Nemzeti Galéria.....	203
28. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Magyar Nemzeti Galéria	204
29. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása,	
Magyar Nemzeti Galéria	205
30. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Magyar Nemzeti Galéria.....	205
31. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Magyar Nemzeti Galéria	206
32. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria.....	207
33. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria	208
34. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria	208
35. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Galéria.....	209
36. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Magyar Nemzeti Galéria.....	209
37. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonylatában, Magyar Nemzeti Galéria.....	210
38. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021,	
Magyar Nemzeti Múzeum.....	223
39. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Magyar Nemzeti Múzeum.....	224
40. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Magyar Nemzeti Múzeum	225
41. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Magyar Nemzeti Múzeum	225
42. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása,	
Magyar Nemzeti Múzeum.....	226
43. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Magyar Nemzeti Múzeum	227
44. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Magyar Nemzeti Múzeum	228
45. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum	229
46. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum	229
47. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Magyar nemzeti Múzeum.....	230

48. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Magyar Nemzeti Múzeum	231
49. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Magyar Nemzeti Múzeum	231
50. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Magyar nemzeti Múzeum	232
51. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Néprajzi Múzeum.....	244
52. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Néprajzi Múzeum	245
53. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Néprajzi Múzeum.....	245
54. ábra: Hétvégi és hétköznapi posztok aránya, Néprajzi Múzeum	246
55. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Néprajzi Múzeum	247
56. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Néprajzi Múzeum	248
57. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Néprajzi Múzeum	249
58. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Néprajzi Múzeum	250
59. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Néprajzi Múzeum	250
60. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Néprajzi Múzeum	251
61. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata.....	252
62. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában	252
63. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten	254
64. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, Skanzen	266
65. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Skanzen	266
66. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Skanzen	268
67. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Skanzen.....	268
68. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelése összehasonlítása, Skanzen	269
69. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Skanzen.....	270
70. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Skanzen	270
71. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Skanzen	271
72. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Skanzen	272
73. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Skanzen	272
74. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Skanzen	273
75. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Skanzen	274
76. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Skanzen	274
77. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Szépművészeti Múzeum	289
78. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Szépművészeit Múzeum	290
79. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Szépművészeti Múzeum	291
80. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Szépművészeti Múzeum	292

81. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Szépművészeti Múzeum	293
82. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Szépművészeti Múzeum	293
83. ábra: CTA és CTA nélküli posztok hozzászólásai, Szépművészeti Múzeum	294
84. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Szépművészeti Múzeum	295
85. ábra: Carousel posztok aktivitásának aránya, Szépművészeti Múzeum	296
86. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Szépművészeti Múzeum	297
87. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Szépművészeti Múzeum	298
88. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Szépművészeti Múzeum	299
89. ábra: Kedvelések és hozzászólások változása, 2019-2021, Terror Háza Múzeum	311
90. ábra: Éves tartalmi összesítő, Terror Háza Múzeum	312
91. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Terror Háza Múzeum	313
92. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Terror Háza Múzeum	314
93. ábra: Hétvégi - hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Terror Háza Múzeum	315
94. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Terror Háza Múzeum	315
95. ábra: CTA - CTA nélküli posztok hozzászólásai, Terror Háza Múzeum	316
96. ábra: Carousel posztok vizsgálata, Terror Háza Múzeum	317
97. ábra: Carousel posztok aktivitásnak vizsgálata, Terror Háza Múzeum	318
98. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata, Terror Háza Múzeum	319
99. ábra: Aktivitás vizsgálat a hashtagek viszonyában, Terror Háza Múzeum	319
100. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Terror Háza Múzeum	320
101. ábra: Kedvelése és hozzászólások változás, 2021-2024, Tessedik Sámuel Múzeum	335
102. ábra: Éves tartalmi eloszlás, Tessedik Sámuel Múzeum	335
103. ábra: Az egyes tartalmi kategóriák népszerűsége, Tessedik Sámuel Múzeum	336
104. ábra: Hétvégi - hétköznapi posztok aránya, Tessedik Sámuel Múzeum	337
105. ábra: Hétvégi és hétköznapi kedvelések összehasonlítása, Tessedik Sámuel Múzeum	338
106. ábra: CTA és CTA nélküli posztok aránya, Tessedik Sámuel Múzeum	339
107. ábra: Poszt leírások vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum	340
108. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum	340
109. ábra: Carousel posztok aktivitásának vizsgálata, Tessedik Sámuel Múzeum	341
110. ábra: Hashtag - hashtag nélküli posztok vizsgálata	342
111. ábra: Aktivitás vizsgálata a hashtagek viszonyában, Tessedik Sámuel Múzeum	342

112. ábra: Hashtagek vizsgálata éves szinten, Tessedik Sámuel Múzeum	343
113. ábra: Az összehasonlításban résztvevő múzeumok hat évre vonatkozó átlagos ER értéke	356
114. ábra: Átlagos aktivitás tartalomtípusonként, hat évre vonatkozóan	358

Mellékletek:

Összesítő mellékletek:

1. sz. melléklet: Összesített aktivitás (múzeumi közreadások hatéves összesítése);
2. sz. melléklet: lineáris regresszióval megbecsült értékek (a múzeumok lineáris regresszió segítségével megbecsült éves követőszámai).

Déri Múzeum:

- 8.1.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Déri Múzeum;
- 8.1.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Déri Múzeum;
- 8.1.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Déri Múzeum;
- 8.1.10 sz. melléklet: anonim interjú, Déri Múzeum.

Hajdúsági Múzeum:

- 8.2.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Hajdúsági Múzeum;
- 8.2.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Hajdúsági Múzeum;

8.2.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Hajdúsági Múzeum;

8.2.10 sz. melléklet: anonim interjú, Hajdúsági Múzeum.

Magyar Nemzeti Galéria:

8.3.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Magyar Nemzeti Galéria;

8.3.10 sz. melléklet: anonim interjú, Magyar Nemzeti Galéria.

Magyar Nemzeti Múzeum:

8.4.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum;

8.4.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Magyar Nemzeti Múzeum.

Néprajzi Múzeum:

- 8.5.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Néprajzi Múzeum;
- 8.5.10 sz. melléklet: anonim interjú, Néprajzi Múzeum.

Szabadtéri Néprajzi Múzeum:

- 8.6.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Skanzen;
- 8.6.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Skanzen;
- 8.6.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Skanzen;
- 8.6.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Skanzen;
- 8.6.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Skanzen;
- 8.6.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Skanzen;
- 8.6.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Skanzen;
- 8.6.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Skanzen;
- 8.6.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Skanzen;
- 8.6.10 sz. melléklet: anonim interjú, Skanzen.

Szépművészeti Múzeum:

- 8.7.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Szépművészeti Múzeum;
- 8.7.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Szépművészeti Múzeum;

8.7.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Szépművészeti Múzeum;

8.7.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Szépművészeti Múzeum;

8.7.10 sz. melléklet: anonim interjú, Szépművészeti Múzeum.

Terror Háza Múzeum:

8.8.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Terror Háza Múzeum;

8.8.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Terror Háza Múzeum;

8.8.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Terror Háza Múzeum;

8.8.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Terror Háza Múzeum.

Tessedik Sámuel Múzeum:

8.9.1 sz. melléklet: Aktivitás és különbségek összesítő táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.3 sz. melléklet: Tartalmi eloszlás, kategóriákhoz köthető kedvelések táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.4 sz. melléklet: napi eloszlás, valamint az interakciók összehasonlásának táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.5 sz. melléklet: Interakcióhoz köthető adatok táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.6 sz. melléklet: A posztok tulajdonságaihoz tartozó táblázat, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.7 sz. melléklet: A hashtag használatra vonatkozó adatok táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.7a sz. melléklet: Az összes hashtag éves bontásban, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.8 sz. melléklet: ER értékek táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.9 sz. melléklet: COVID aktivitás vizsgálat számításának táblázata, Tessedik Sámuel Múzeum;

8.9.10 sz. melléklet: anonim interjú, Tessedik Sámuel Múzeum.

Segéd táblázatok:

Megosztások részletes elemzése, múzeumonként, éves bontásban;

Hipotézisekhez köthető segéd táblázatok.