

*Berényi Marianna*

## *ONLINE SZÁLAKKAL ÖSSZEVARRVA – MÚZEUMI KÖZÖSSÉGEK A VILÁGHÁLÓN*

---

### Absztrakt

A tanulmány a múzeumok online közösségfejlesztő tevékenységét vizsgálja a koronavírus (COVID-19) világjárvány idején jógyakorlatokon, online látogatókutatásokon keresztül a magyar és a nemzetközi szakirodalom kontextusában, egyúttal az előzményeket is felvázolva. A magyar és a nemzetközi példák azt mutatják, hogy a több mint 10 éves múltra visszatekintő múzeumi participáció, a területre vonatkozó kutatások és fejlesztések, valamint a múzeumok közösségi médiában folytatott tevékenysége a sporadikusan megjelenő példák ellenére is csak a pandémia idején kovácsolódott össze, egészítette ki egymást, különösen azokban az intézményekben, amelyek mindkét területen tettek már szert tapasztalatokra. A múzeumok egy része kezdetektől fogva érzékelte a web 2.0 lehetőségeit, nem csak arculatépítésre, kommunikációs csatornaként használták ezeket a felületeket, hanem az interaktivitás és az elkötelezettség szerepét felismerve közösségépítésre, együttműködésre is. Az online közösségépítő projektek kitágították a világhálóra jellemző hipertextualitás határát. Az egy-egy téma mentén szerveződő projekteken nemcsak internetes tartalmak kapcsolódtak össze, mutattak egymásra linkeken keresztül, hanem a társadalom aktív tagjai offline környezetükkel, saját történeteikkel is a múzeum köré szőtt háló részeseivé válhattak. 2020-ban és 2021-ben olyan, a pandémiát követő időszakban is alkalmazható kreatív megoldások születtek, amelyek nemhogy gyöngítették volna, hanem több szempontból is erősítették az intézmények társadalmi beágyazottságát, valamint rámutattak a terület sérülékeny pontjaira, sőt a jövő közösségi fejlesztéseinek új lehetőségeire is.

---

*Kulcsszavak: múzeum; participáció; közösségi média.*

### **Bevezető**

A közösségépítés, a részvételre és együttműködésre épülő projektek épp olyan markánsan meghatározták a 2010-es évek múzeumi praxisát, mint az online térben, különösen a közösségi médiában való közgyűjteményi jelenlét erősödése. A két, egymást egyre több ponton metsző online és offline hálózatfejlesztő folyamat az évtizedet záró 2020-as évben egy időre egybeért, amikor a koronavírus (COVID-19) világjárvány nyomán két alkalommal is hónapokra bezártak a múzeumok, az emberi kapcsolatok, személyes találkozások módját pedig szigorú rendeletek uralták. Mivel a világ és ezzel párhuzamosan a magyar múzeumok jelentős része már az offline és az online területen egyaránt rendelkezett tapasztalattal, a vészhelyzet meghirdetésével szinte egyidőben olyan, a pandémiát követő időszakban alkalmazható megoldások születtek, amelyek nemhogy gyöngítették volna, hanem több szempontból erősítették az intézmények társadalmi beágyazottságát, miközben a terület sérülékeny pontjaira is rámutattak. Az alábbi tanulmány célja, hogy feltárja

a magyarországi múzeumok pandémiát megelőző, valamint az annak következtében létrejövő online közösségépítő gyakorlatait. A kutatás kontextusának felvázolásához magyar és angol nyelvű muzeológiai, médiaelméleti, kommunikációelméleti szakirodalmat dolgoztam fel, hazai és nemzetközi webes tartalomelemzést végeztem, amelyet két országos, online kérdőíves kutatással egészítettem ki: az egyikben a múzeumi dolgozók szempontjaira, a másikkban a felhasználók (online múzeumlátogatók) véleményére fókuszáltam. Az eredményeket statisztikai adatelemzéssel dolgoztam fel, összehasonlítva más hazai és nemzetközi statisztikai adatállománnyal, kutatási jelentéssel, valamint saját tapasztalataimmal.<sup>1</sup>

## Fokozódó webkettes jelenlét

A magyar múzeumok a nemzetközi trendek ritmusát követve a 1990-es évek végétől gyorsuló ütemben foglaltak teret saját honlapjaikkal és digitális felületeikkel a világhálón.<sup>2</sup> Bár az 561 érvényes működési engedéllyel rendelkező muzeális intézmény közül 287-nek még 2019-ben sem volt saját honlapja, 2016 óta legalább minden országos, 2018 óta minden megyei hatókörű városi múzeum rendelkezik weboldallal (MúzeumStat, 2021). 2009-ben, amikor a Ludwig Múzeum létrehozta az első magyar múzeumi Facebook-profil<sup>3</sup>, senki sem gondolta, hogy a web 2.0, azon belül a közösségi hálózatok milyen gyorsan meghatározóak lesznek a múzeumi kommunikációban. Ebben persze közrejátszottak az olyan inspiráló tanácskozások, mint a Ludwig Múzeum és a Múzeumi Digitalizációs Bizottság szervezésében megvalósuló *Museum RELOADED/Múzeum ÚJRATÖLTVE* című, első hazai web 2.0-vel foglalkozó múzeumi konferencia 2010. május 7-én (Ludwig, 2021), ahol a szervezők megváltozott online világ hatásáról beszélgettek a résztvevőkkel. Egy hónap sem telt el, amikor elindult a Pulszky Társaság interneres magazinjának, a Magyar Múzeumok OnLine-nak a múzeumi közösségek életében azóta is fontos szerepet játszó Facebook-profilja. Hasonlóan motiválóak voltak az olyan közösségépítő webkettes megoldások, mint a Képes Gábor muzeológus által 2010. június 24-én létrehozott *Űrhódító - a számítógépes játék (r)evolúciója* című, a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum időszaki kiállításához kapcsolódó Facebook-oldal, ahol 2015-ig lehetett hozzászólni a témához és a tárlathoz kapcsolódó aktualitásokhoz. Az akkor rendhagyónak számító kiállítás épp úgy a jelen dokumentálását célul kitűző, a Néprajzi Múzeumon belül ma is működő MaDok-hoz kapcsolódott, mint a Simonovics Ildikó (akkor még a BTM Kiscelli Múzeum

<sup>1</sup> 2016 júliusától 2021. augusztus végéig, így a pandémia alatt, a Magyar Nemzeti Múzeum Kommunikációs és Közművelődési Igazgatóságának fősztályvezetőjeként személyesen feleltem az országos múzeum nyilvánosságáért, online tartalmainak fejlesztéséért és publikálásáért.

<sup>2</sup> Az online területre vonatkozó fogalmak (internet, világháló, web 2.0) használata során Szűts Zoltán *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei* (2018) című kézikönyvének definícióit használom. Eszerint az internet tágabb fogalom, a világháló körébe nem sorolható kommunikációs lehetőségeket is felöleli. Ezzel szemben világhálón a hiperlinkekkel és URL-ekkel összekapcsolt oldalak és fájlok (szövegek, képek, videók, hangok stb.) egységét értjük, melyet böngészőnk segítségével jeleníthetünk meg. A világháló magas fokú interaktivitást biztosító felülete a web 2.0, a speciális, a közösség által alakított közösségi oldalak, kép- és videómegosztó platformok, blogok, vlogok, wikik és más hasonló felületek összességét jelentő szegmense pedig a közösségi média (*social media*). Más olvasatban tehát a közösségi média a korszak gyakorlati jelenségeinek összefoglaló elnevezése, míg a web 2.0 sokkal inkább az elméleti, a jelenségek mögötti filozófiai mozgatóerőkre való hivatkozásra szolgál. A felhasználó kifejezés az olyan egyént jelöli, aki már szelektív módon fogad be (a web 2.0-ában pedig már bizonyos keretek között létre is hoz) médiatartalmakat, és tisztában van az e tevékenysége során használt technológia alapjaival.

<sup>3</sup> Az első magyar múzeumi Facebook-oldalra vonatkozó emlékezetem Mucsai Márton, a Ludwig Múzeum korábbi digitális menedzsere erősítette meg, szintén saját emlékei alapján.

muzeológusa), által vezetett *Street Fashion Budapest* projekt, amelyben a regisztrált érdeklődők egy erre a célra létrehozott weboldalra feltöltötték saját öltözékükről készült fotóikat, leírásaikat, majd aktivitásukra olyan közösségi szolgáltatások épültek, mint a szavazás, a kommentelés, a fórumozás, a blog. Ezek tartalmi megjelenetek a kurátori posztok mellett a projekt több mint 20 ezer tagot számláló Facebook-oldalán is (Borsos, 2010).<sup>4</sup> A MaDok *Etnomobil* projektjéhez hasonlóan erőteljes webkettes kommunikáció járult. Frazon Zsófia, a Néprajzi Múzeum muzeológusa, a MaDok vezetője és egyben a kampány kurátora ekkor főleg a 2010-es évek első szakaszában, az értelmiség körében meghatározó blog műfaját választotta közösségépítésre, pontosabban a közösségépítés megjelenítésére. Legújabb MaDok-projektjének a terepe és a helyszíne ugyanakkor már a Facebook: 2019 óta a *Tigristár* számára a 639 tagot számláló *NEM A TIGRIS / múzeumi gyűjtőkampány* csoportban a tanulmány írásáig már 868 olyan, a résztvevők fényképei és szövegei alapján készült tigrises poszt született, amely Kenneth Hudson angol újságíró „a tigris a múzeumban, az tigris a múzeumban és nem a tigris” gondolatából kiindulva mutatja be, hogy egy tárgy, egy fogalom hányféle variációban és kontextusban létezhet, kapcsolódhat össze. A csoport tagjai két éve összetartó virtuális közösségként kommentelik, lájkolják, osztják egymás gondolatait, szövik a tigris fogalma mentén kibontakozó gondolati hálót és személyes network-ot (Nem a tigris, n.d.)

Ez a fajta, a kihívásokra és a társadalmi környezetre érzékeny kommunikációs evolúció nemcsak a fővárosi múzeumoknál volt érzékelhető. A Népszabadság egyik 2010-es cikkéből tudjuk (Fülöp, 2010), hogy a gödöllői Királyi Kastélynak saját honlapja mellett volt csatornája a YouTube-on, szerepeltek az akkor még létező iWiWen<sup>5</sup>, valamint a Facebookon. A Nádasy Ferenc Múzeumhoz kötődő *Sárvár Anno* blog és a 2012 óta működő Facebook oldal célja, hogy az intézmény város közösségével együtt gyarapítsa helytörténeti forrásbázisát. A múzeum folyamatosan teszi közzé saját fotógyűjteményének válogatott darabjait, miközben a honlapra bárki feltöltheti fényképeit, pontosíthatja nemcsak a múzeum, hanem a mások által megosztott felvételekkel kapcsolatos adatokat (Sárvár Anno, n.d.).

A néhány kiemelt példából látszik, hogy néhány magyar múzeum már a kezdetektől fogva felismerte a web 2.0 különböző alkalmazásaiban a lehetőséget, azaz munkatársaik nem csak arculatépítésre, marketing tevékenységre és kommunikációs csatornaként használták ezeket a felületeket, hanem az interaktivitás és az elkötelezettség szerepét felismerve közösségépítésre, a közösségekkel együttműködve részvételen és együttműködésen alapuló projektekre is (Ryder, Tingting, & Hua, 2021). Már a korai példákban is kirajzolódik, hogy az online közösségépítő projektek képesek kitágítani a világhálóra jellemző hipertextualitás határát. Az egy-egy téma, intézmény, ügy, csoport, analóg tárgy, tárgycsoport vagy gyűjtemény mentén szerveződő projektekből internetes tartalmak, magán és múzeumi anyagok kapcsolódtak össze, mutattak egymásra linkeken, megosztott tartalmakon, hashtageken keresztül, miközben a társadalom aktív tagjai az online térben offline

<sup>4</sup> A [Streetfashionbudapest.hu](http://Streetfashionbudapest.hu) oldal már nem működik, de a 2010. februárjában létrehozott Facebook oldal igen.

<sup>5</sup> A magyar fejlesztésű iWiW egyike a világ legelső közösségi hálózatainak. A szolgáltatás 2002. április 14-től 12 éven át működött. 2005 és 2010 között a leglátogatottabb magyar weboldal volt. A sokáig meghívóval igénybe vehető szolgáltatás a Facebook-kal ellentétben csak személyes profilok létrehozását tette lehetővé, így az intézményi tartalmak is csak a munkatársak neve alatt jelenhettek meg.

környezetükkel, saját történeteikkel részeseivé válhattak ezeknek a hol sűrűbben, hol lazábban szőtt, analóg és virtuális világot egybeöltő, sokszínű szövetnek.

### **A világháló mind sűrűbb szövete**

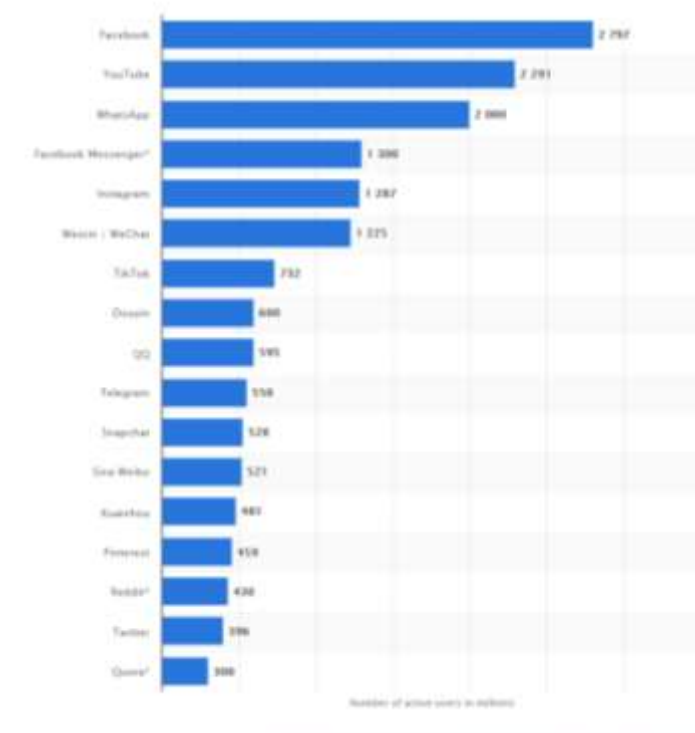
Függetlenül attól, hogy közösségi média különböző platformjaira egyre gyorsabb ütemben kapcsolódó múzeumok a 2010-es években inkább arra törekedtek, hogy a sajtó érdeklődésétől függetlenül láthatóvá váljanak, az eseményeikről, gyűjteményeikről, eredményeikről - úgymond frontálisan - hírt adjanak, fotókat, videókat, osszanak meg magukról és a kiállításaikról, azokra maximum like-okat, kommenteket várjanak, sporadikusan kezdettől fogva felfedezhető a közösségépítés, a közös tartalom létrehozásának szándéka. Ezzel párhuzamosan egy másik aspektus is megfigyelhető, a múzeumok a közösségi médián keresztül lehetőséget kaptak, hogy jobban megismerjék a látogatóikat, rétegzettebben gondolkodjanak róluk, komplexebben szemlélhessék az egyre élesebben körvonalazható célcsoportokat, felmérjék, miként hatnak rájuk a világ folyamatai, mi foglalkoztatja a nőket, a férfiakat, a kamaszokat, az időseket, a bevándorlókat vagy épp a családosokat, és ezeket a tapasztalatokat bevonják, beépítik kiállításaikba, kutatásaikba vagy akár gyűjteményi munkájukba (Bayer, 2017), azaz újabb szálakkal, mintákkal erősítik az előbb említett, offline és online térre egyaránt kiterjedő hipertextuális hálót.

Több rangos nemzetközi díjat is bezsebelt a jelentős műtárgygyűjteménnyel és kiállítótérrel rendelkező ausztrál Új-Dél-Wales Állami Könyvtár és a digitális innovációval foglalkozó DX Lab közösen megvalósított 2018-as *#NewSelfWales*-projektje, amely önmagában is reprezentálhatja a közösségi médiában rejlő közösségépítő lehetőséget (Bray, 2019). A kezdeményezés a közgyűjtemény már digitalizált fénykép, festmény és grafika anyagának portréihoz kapcsolódott. A felhívásban arra kérték fel az állam lakosságát, hogy vagy a különböző kampányhelyszíneken vagy a kiállítóterben felállított fotófülkében vagy az Instagramon *#NewSelfWales* hashtag-gel osszák meg saját selfie-jeiket. A beérkezett fotók szakmai moderálás után felkerültek a könyvtár egyik új kiállítóterében felállított óriási digitális kijelzőre, ahol a beküldők Új-Dél-Wales elmúlt 200 évének fennmaradt arcai között találták saját képmásukat, ezzel is kifejezve a történeti örökség, az emlékezet, a közösség korokon átívelő erejét, továbbá reflektálva az egyéni, a társadalmi, a kollektív vagy köz-, a privát és a nyilvános emlékezet fogalmára. Az így létrejött, interneten azóta is megtekinthető és kereshető 12 ezres portrégyűjteménybe 7 ezer kép a kiállítóter fotóautomatáin, ezer az Instagramon keresztül került, kiegészítve a jelenkor közösségeinek tagjaival az intézmény több mint 5 ezres történeti és művészeti anyagát (Bray, 2019). A projektben egyszerre volt tetten érhető az interaktivitás, az elköteleződés jelentősége, miközben a múltból fennmaradt tárgyak, képi ábrázolások, a digitalizált múzeumi gyűjtemény már a hipertextuális online környezet hashtag-jén fonódott össze a közösségi média hálózatában, az intézményi tér multimédiás kijelzőjén és az online térben is elérhető digitális adatbázisban.

A lehetőségek határtalanná váltak, főleg, ha a statisztikai adatokat is figyelembe vesszük. 2021-re, amikor a közösségi oldalak forgalma a becslések szerint eléri a 3,78 milliárd felhasználót (OBERLO, n.d.), a kulturális intézmények végül mégis egy krízishelyzet

hatására kezdtek el tömegesen meglátni ezeket a költséghatékony megoldásokat. (A közösségi média felületek népszerűségéről lásd az 1. sz. ábrát). Miután a koronavírus járvány a Föld számos múzeumát zárvatartásra ítélte, az intézmények egy része digitális programokat szervezett a web 2.0 univerzális és konvergens felületein a nyilvánosság számára, hatékonyan megszólítva a virtuálisan itt tömörülő lakosságot. Egy 2020 októberi felmérés szerint a megkérdezett múzeumok közül mintegy 42 százalék növelte közösségi média tevékenységét a lezárást követően (Statista, 2021.07.01.), sőt közülük jellemzően korábban nem használt megoldásokat (élő közvetítés, kihívás, csoport, story) is bevetettek.

1. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2021 áprilisában, az aktív felhasználók száma szerint rangsorolva (millió).



Forrás: Statista, 2021.06.29.

A korábban a szakirodalomból, konferenciákon megismert jógyakorlatok, példák, nemzetközi és hazai ajánlások egyesek számára lehetőséggé, másoknak kényszerű megoldássá váltak. A múzeumok tömegével fedezték fel, amire a kommunikáció elmélet kutatói már egy évtizeddel korábban felhívták a figyelmet: „A web 2.0 - a részvételi kultúra webes megnyilvánulása. A felhasználó nem egyszerűen elszenvedője az online tartalmaknak, hanem interaktív alakítója is. Nem csupán tartalom fogyasztásról van szó, hanem egyidejűleg tartalom gazdagításról, tartalom létrehozásáról, megosztásáról is. Ez a részvétel és interakció pedig aktivitást szül, mely nem minden esetben új tartalmak létrehozását, hanem megosztásban, kommentelésben, a közösségi oldalak üzenőfalán történő alkalmazások segítségével automatikus, sokszor szerzői jogi szempontból megkérdőjelezhető publikálást jelent.” (Szűts, 2012)



## Ami nélkül nem ment volna: participáció, társadalmiasítás

Nemcsak a múzeumok online tevékenységében tárhatók fel olyan előzmények, amelyek megteremtették a világjárvány idején a hatékony online közösségépítés lehetőségét. A közösségi múzeum, a múzeumi participáció időben és módszertanában még ennél is mélyebb és szerteágazóbb gyökerekkel rendelkezik. Az 1960-as, 70-es évektől az angolszász és a latin-amerikai muzeológia eltérő hagyományokra visszatekintő gyakorlata nyomán megjelenő kritikai diskurzusra, a részvételiségre, a kortárs reflexiókra, az aktivizmusra épülő újmuzeológiai szemlélet radikálisan átalakította a múzeumok társadalmi szerepvállalásának, a közösségekkel, egyénekekkel való együttműködéseinek a lehetőségeit. (Vergo, 1989; Wilhelm, 2013; Foster, 2018) A különböző országokban kialakult gyakorlatokra ugyanakkor a 21. században egy web 2.0-es felületen, a 2006-ban indított Museum 2.0 blogon publikáló Santa Cruz-i muzeológus volt váratlan hatással. Nina Simon 2010-ben megjelent és online közétett *The Participatory Museum* című könyvének híre néhány hónap alatt bejárta a világot. A benne összegzett szemléletmódot és gyakorlatot követők százai honosították meg (vagy próbálják meghonosítani) saját intézményükben az elmúlt évtizedben. Nem véletlenül, hiszen azokat a problémákat (a kulturális intézmények irreleváns szerepe az emberek életében; az intézmények változatlansága; az emberek motívátlansága a visszatérésre; a tekintélyre épülő hangnem; a látogatók problémái, világnézete iránti érzéketlenség; a látogató önkifejezésének hiánya, stb.), amelyekre a szerző reflektált, a globális kulturális tér valamennyi múzeuma érzékeli.<sup>6</sup> A Simon által kidolgozott participációra, a részvételiség több fokozatára épülő módszertan mindemellett nemcsak aktualitásuknak, használhatóságuknak köszönhetően átütő sikerüket, hanem a múzeumi szakember online térben folytatott, példamutató szakmai diskurzusának is. Ettől függetlenül nem Nina Simon tevékenysége forradalmasította és demokratizálta a múzeumok közösségekről, a velük való együttműködéssel kapcsolatos gondolkodását, viszont a szakember ezzel kapcsolatos „globális” webkettes kommunikációja nagyban hozzájárult, hogy a már meglévő folyamatok felgyorsuljanak, láthatóbbá váljanak.

A 2010-es évek társadalmiasítást célul kitűző módszerei a magyar múzeumokat sem hagyták érintetlenül. A MaDok progresszív, társadalmi kérdések iránt érzékeny szemléletét a már említett első közösségi média projektek is jellemzik. A Néprajzi Múzeum gondozásában több éves kutatómunka után 2018-ban jelent meg a ...NYITOTT MÚZEUM... Részvétel, együttműködés, társadalmi múzeum című, online és nyomtatott formában is elérhető kézikönyv, amely a részvételen és az együttműködésen alapuló múzeumi munkát, a közösségi múzeum gyakorlatait, lehetőségeit, elméleti alapjait tudományos módszerekkel vizsgálja.

A közösségi, társadalmiasított intézményi működés gyakorlati megvalósításával ezzel szinte egyidőben fókuszált a Cselekvő közösségek – aktív közösségi szerepvállalás EFOP-1.3.1-15-2016-00001 projekt is, amelyet a Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ (MOKK) irányításával az NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. és az Országos Széchényi Könyvtár indított. A szerteágazó program során

<sup>6</sup> Egy példa Németországból: Gesser & Handschin, Janneli, & Lichtensteiger, 2012.

a résztvevők olyan kulturális közösségfejlesztő programot, módszertant és mentori hálózatot építettek fel, melynek során a különböző vidéki településeken 54 társadalmiasított intézmény, azokban számos együttműködésen alapuló program született.<sup>7</sup> A munka elméleti alapjául a „Nemzetközi Egyesület a Társadalmi Részvételért” közösségi részvételi modellje (IAP2) szolgált, amely öt társadalmi részvételi szintet kategorizál: a tájékoztatás, a konzultáció, a bevonás, az együttműködés után a felhatalmazás következik, amikor az intézmény már a döntéshozatal lehetőségét is átadja a közösség szereplőinek (Arapovics, 2017). 2017 februárjában ugyancsak a MOKK és a Szabó Ervin Könyvtár partnerségével indult el a Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek EFOP-3.3.3-VEKOP-16-2016-00001 kiemelt projekt, amely szintén számos participatív elemet tartalmazott képzésekkel, mintaprojekttel, kiadványokkal, rendezvényekkel szakmai hálózattal (Bereczki & Nagy, 2020).

A két kiemelt projekt alapvető szemléletváltást hozott a magyarországi múzeumok világában. A módszertani megújulás, az új rendezvény és együttműködési típusok meghonosítása, valamint a hálózati jellegű működéssel járó tapasztalatok, a látogatókutatás addigra kialakult rutinjai is szervesen hozzájárultak ahhoz, hogy a pandémiával járó korlátozások idején a múzeumi közművelődés, a látogatókkal való kapcsolattartás az intézmények infrastrukturális felszereltségétől függetlenül az online térbe költözhetett. A MOKK képzései, konferenciái, rendezvényei, workshopjai szinte kivétel nélkül megvalósultak az online térben, szakmai támogatást nyújtva az erre igényt tartó intézményeknek. Mindez nemcsak a nagyobb múzeumok tekintetében valósult meg, hanem a szűkös humán és egyéb erőforrásokkal rendelkező tájházhálózat esetében is. Az intézmények számára motiváló volt, hogy 2020-ban is átadták a *Közösségi múzeum* címet, valamint online megrendezték a Virtuális Közösségek Hetét (Közösségek hete, 2021), a Virtuális Tájházak Napját (Tájházigazgatóság, 2021), amely a szakembereket országosan új online közösségi programok szervezésére ösztönözte.

Mindemellett a Nina Simon kapcsán már felvetett globalizációs hatásról ebben az esetben sem feledkezhetünk el: a világháló univerzális platformjain a különböző jógyakorlatok, kérdésfelvetések pillanatok alatt jutottak el az arra kíváncsi szakemberekhez. Az UNESCO egyik közleménye arról tanúskodik, hogy a múzeumi közösség 2020 márciusától széles körben publikálta tapasztalatait (UNESCO, 2021.04.).

## Számokban mért eredmények

A pandémia első hulláma idején az UNESCO 2020. április 4-i közleménye a múzeumi világ 90 százalékának teljes, részleges vagy esetleges bezárását prognosztizálta (UNESCO, 2020). Egy évvel későbbi jelentésük szerint a világ 104 ezer múzeumának 83 százaléka zárt be, átlagosan 150 napra, ami a múzeumok látogatottságának, bevételeinek drámai csökkenését hozta magával. A felmérések azt mutatták, hogy az intézmények felismerték társadalmi szerepüket, nyitottabbá váltak a társadalmi kérdések iránt, és igyekeztek a krízishelyzetbe került lakosságot a saját eszközeikkel támogatni a világhálón keresztül

---

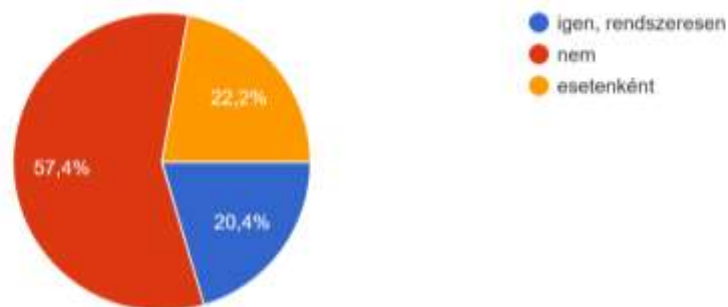
<sup>7</sup> Részletesen: Cselekvő közösségek, 2021.

(UNESCO, 2021). A NEMO (The Network of European Museum Organisations) egyik kutatása rámutatott, hogy a múzeumok közel 80 százaléka erősítette meg online jelenlétét (NEMO, 2020). A NEMO-kérdőív válaszadóinak 70 százaléka számolt be arról, hogy fokozta a közösségi médiában a megjelenését: 80 százalékuk a Facebookra koncentrált, 20 százalékuk az Instagramon is szerencsét próbált, méghozzá a járvány alatt növekvő sikerrel. Ezt a magyar kutatások is megerősítették, a MOKK elemzése szerint a magyar múzeumok a Facebook és az Instagram felületeit aknázták ki legjobban az elmúlt években. A Facebookon 24 százalékkal bővült azon intézmények követőinek a száma, amelyek már 2019-ben jelen voltak ezen a platformon (Pacsika, 2021).

A már említett UNESCO és NEMO kutatás egyaránt felhívja a figyelmet, hogy az intézmények lehetőségeikhez mérten átcsoportosították a feladatokat és a költségvetést a webes láthatóságuk érdekében.

A múzeumi dolgozók körében, 2021. május 24. - június 30. között folytatott Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt című online kérdőíves kutatásom<sup>8</sup> szerint a magyar kollegák 20,4 százaléka rendszeresen, 22,2 százaléka esetenként már a járvány előtt is dolgozott valamelyik közösségi média platformon (2. ábra). A járvány alatt különösen megnőtt a rendszeresen a területtel foglalkozók száma (8,4 százalékkal), ami azt jelenti, hogy a megkérdezett múzeumi szakemberek fele találkozott a pandémia alatt virtuálisan a múzeum közösségeivel. (3. ábra) A Facebookon 84,2 százalékuk dolgozott, a YouTube-on 33,2, az Instagramon 24, a Twitteren 3,1, a Tik-Tokon 1,5. (Vö: 1. ábra)

2. ábra: Dolgozott-e az intézményi közösségi média felületeken aktívan a járvány előtt?  
(N=343)

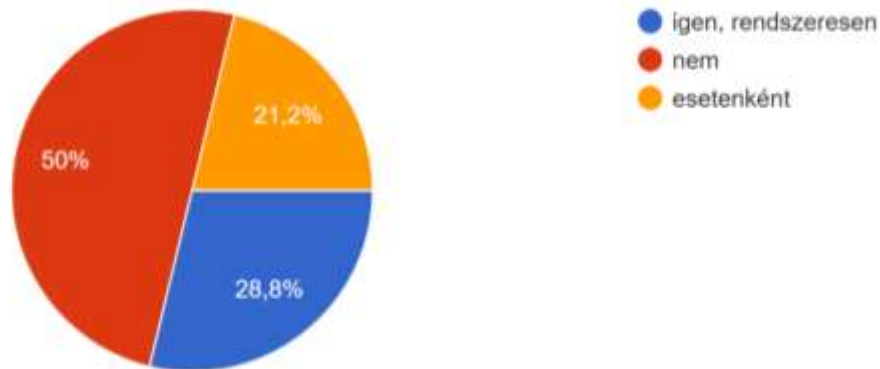


*Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)*

<sup>8</sup> A reprezentatívnak nem tekinthető online kérdőíves kutatást 2021. május 24. és június 30. között végeztem. A kérdésekre 350 értékelhető válasz érkezett az ország különböző besorolású, földrajzi helyzetű, eltérő munkakörű múzeumi munkatársaitól. Az adatközlők csak a számukra releváns témakörökkel foglalkoztak, így minden kérdésnél változik a válaszadók száma. A kutatás válaszadói körének elemzése: Berényi, M. (2021.08.09.)



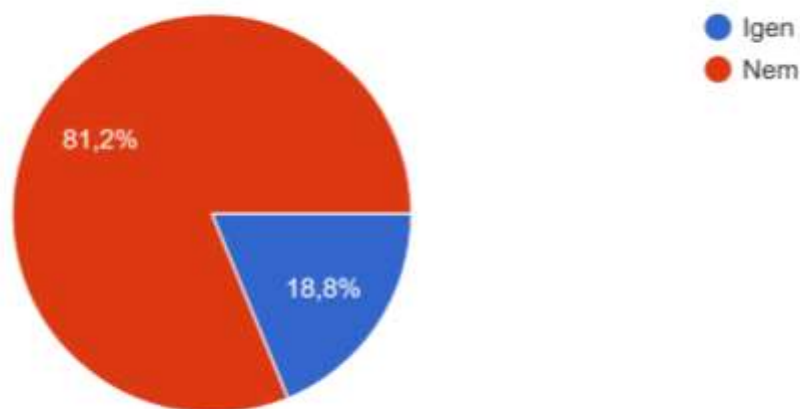
3. ábra: Dolgozott-e az intézményi közösségi felületeken aktívan a múzeumok zárvatartása idején? (N=343)



*Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)*

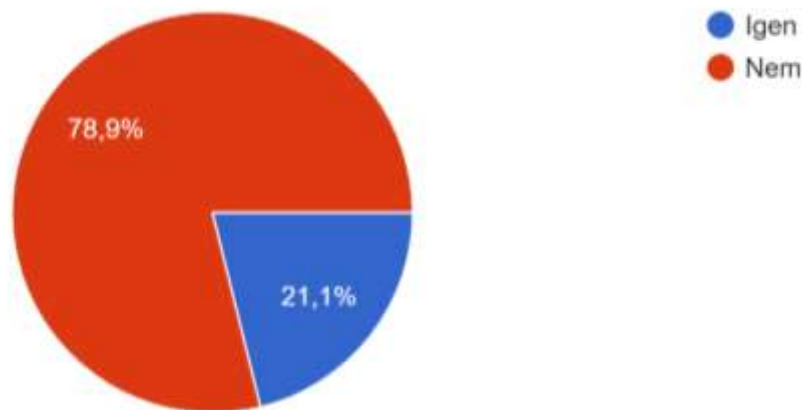
A múzeumi dolgozókat megszólító kutatásban 61 fő állította azt, hogy hozott már létre olyan interaktív online tartalmat, amelybe sikerült bevonnia a felhasználót. Ez alig tér el attól a 67 fős csoporttól, akiknek a pandémia előtt is sikerült már olyan múzeumi offline kiállítást, programot meghirdetni, amelybe sikeresen bevonták a látogatót és valódi interaktivitás, tudáskörforgás jött létre. (4. és 5. ábra)

4. ábra: Hozott-e létre már olyan interaktív tartalmat, amelybe sikerült bevonnia a felhasználót? (N=325)



*Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)*

5. ábra: Hozott-e már létre olyan múzeumi offline kiállítást, programot, amelybe sikeresen bevonta a látogatót és valódi interaktivitás, tudáskörforgás jött létre? (N=317)



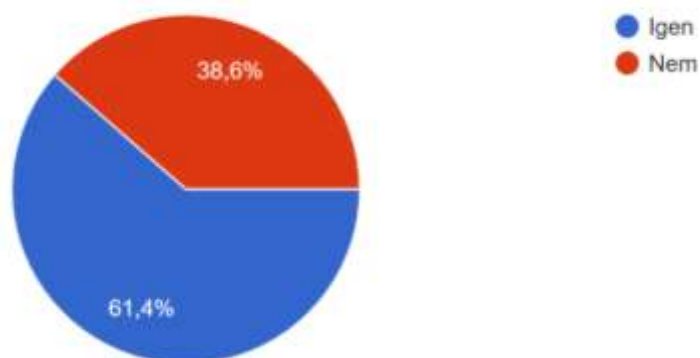
*Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)*

Az online megoldások esetében a többség online játékokat, Facebook-csoportok működtetését, valamint virtuális túrlatvezetések, online programok és múzeumpedagógiai alkalmak, a közösségi médiában folyt komment-beszélgetések levezénylését jelölte meg. A válaszadók által felsorolt példák azt tükrözik, hogy az intézmények meglehetősen hasonló struktúrák és elképzelések szerint dolgoztak, inkább a múzeum, a gyűjtemény és az éppen aktuális témák mentén jöttek létre a különböző variációk. Erre a jelenségre utal az UNESCO idén áprilisi jelentése is, amely amellett, hogy konstatálja az intézmények online tevékenységének kiugró növekedését, felhívja a figyelmet: a nyilvánossággal generált interakciók nagyon rövidnek maradtak, különösen, ha azokat az in situ múzeumlátogatásokkal hasonlítjuk össze. Ráadásul a múzeumok közösségi médián megjelent tartalmi nemcsak ismétlik egymást, nem használják ki az információs és kommunikációs technológiák által kínált lehetőségeket. Nem beszélve arról, hogy a kritikus kutatók szerint a digitális kínálat inkább olyan kommunikációs gyakorlatnak tűnik, amely a múzeumok "kulisszái" közé vezetik az intézményt már korábban is ismerő látogatóközönség körében, és ritkán törekszik új csoportok megszólításra (UNESCO, 2021).

Az utóbbi megállapítást azonban más oldalról is érdemes megvilágítani. Nemcsak a Magyar Nemzeti Múzeumban szerzett tapasztalataim alapján, hanem a *Hogyan értékeli a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét?* címen 2021. január 8. és január 24. között egy Magyarországra kiterjedő 1006 főt elérő online kérdőíves kutatásom eredményei is árnyalták az UNESCO 5 kontinens, több 100 ezer múzeumi praxisára kiterjedő általánosító megállapítását. A kérdőívben külön rákérdeztem, a járvány előtt követtek-e múzeumokat a közösségi média különböző fórumain. A megkérdezettek 61,4 százaléka válaszolt igennel. A világjárvány miatt 2020 márciusában elrendelt szabályozások óta az adatközlők 72,8 százaléka követ múzeumokat ezeken a platformokon, ami jelentős emelkedés. 48,1 százalék azok aránya (6. és 7. ábra), akik a korábban több múzeumi intézményt kezdtek el követni ebben az időszakban (Berényi,

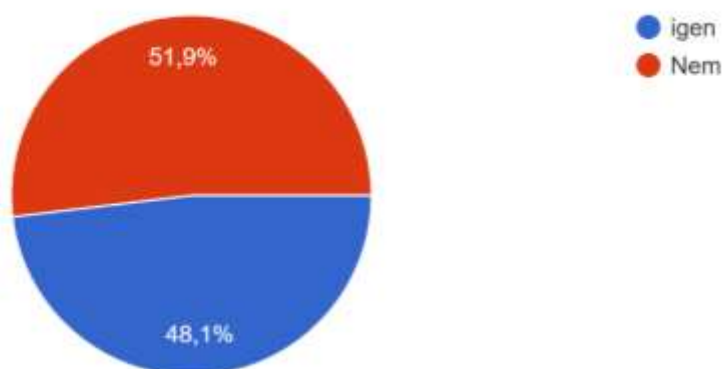
2021.b). Az, hogy az intézmények nemcsak megszokott látogatóit érték el a közösségi médiában, azért is érdemes feltételezni, mert a lakosság jóval több időt kalandozott a világhálón. Egy 2020. április 23-i 550 fős mintán 18–65 évesek körében végzett kutatás szerint a lakosság a karanténhelyzetben 73 százalékkal többet internetezett, 70 százalékkal pihenés, szórakozás céljából (Telenor, 2020).

6. ábra: Követett-e a Covid-19 világjárvány előtt múzeumokat a közösségi médiában?  
(N=995)



*Forrás: Saját forrás, Berényi, 2021.b*

7. ábra: A Covid-19 világjárvány miatt elrendelt szabályozások óta több múzeumot követ-e a közösségi médiában? (N=998)



*Forrás: Saját forrás, Berényi, 2021.b*

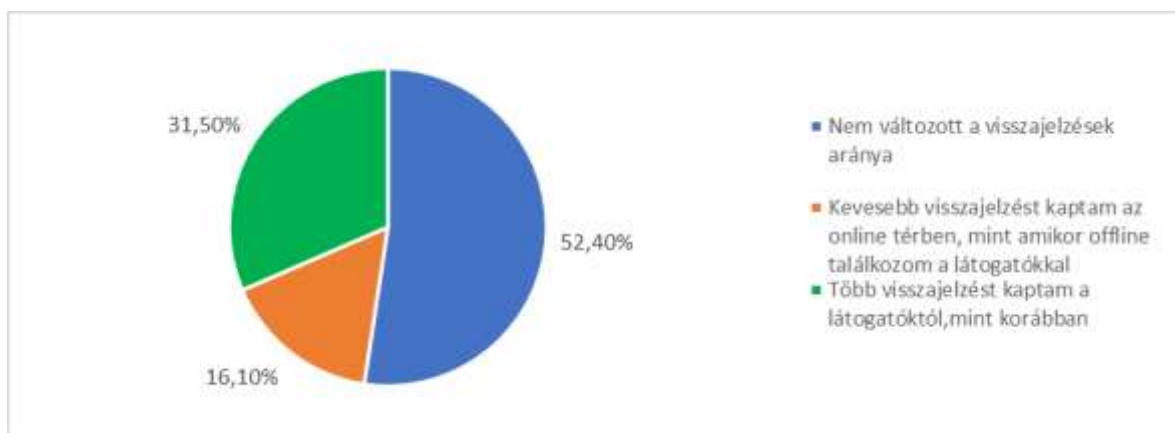
### **Mérhető, de még sem mért elkötelezettség**

Nagyobb problémát jelent a múzeumok online tevékenységének egy másik aspektusa. Míg az intézmények világszerte hangsúlyozták a közösségi médián mérhető aktív elkötelezettség (kedvelések, megjegyzések, megosztások) és a passzív mutatók (elérések, megjelenítések, követők) növekedését, addig úgy tűnik, nem követik mélységében nyomon az online látogatók viselkedését. Ez nemcsak azért meglepő, mert erre a social media felületeken minden lehetőség adott, hanem a közösségépítés szempontjából különösen fontos a résztvevők folyamatos monitorozása, véleményük beépítése a projektekbe. Ráadásul

egy amerikai, a kulturális intézmények közösségi médiában végzett tevékenységét vizsgáló tanulmány szerint (Ryder, Tingting, & Hua, 2021) a megkérdezett szervezetek 78%-a az internetet és a digitális technológiákat fontosnak tartotta a közönség elkötelezettségének növelése szempontjából, mások pedig arra hívták fel a figyelmet, hogy a közösségi média élménnyé tette és átalakította a múzeumi tanulást, az egyirányú, személyes élményt megoszthatóvá tette, megteremtette az elköteleződés és a részvétel új platformjait (Adamovic, 2013; Russo, 2009). Így még meglepőbb, hogy rendre elmaradt az online közösség tudatos vizsgálata.

A MOKK magyar gyakorlatra vonatkozó kutatása szerint felhasználói visszajelzéseket csupán alig több, mint a digitális és online tartalmakat elkészítő 114 intézmény harmada, azaz 39 kért (Pacsika, 2021). A NEMO 48 ország 600 múzeumában végzett vizsgálata szerint az intézmények csaknem negyven százaléka nem követi a látogatásokat, vagy nem tudja, hogyan alakulnak az online látogatószámok (NEMO, 2021). A reakciók és az interakciók vizsgálatának hiánya nem feltétlenül a látogatói vélemény iránti érdektelenséget jelzi, hanem inkább a kedvelések és megosztások számán túlmutató digitális mérésekhez és elemzésekhez szükséges módszerek hiányára utal. Holott a közösségi médiában az elkötelezettség erősségének a fontosságát nem szabad lebecsülni. Több, ezzel tudatosan foglalkozó intézmény is egyetért azzal, hogy az interakciók, reakciók mérése, az elkötelezett követők aktivitásának a követése, a kérdéseikre adott gyors válasz fenntartotta vagy megerősítette az intézmény és közönsége közötti kapcsolatot. Egy amerikai kutatás során pedig kiderült, hogy ez a figyelem, a folyamatos intézményi jelenlét, az állandó reakciók, a valós idejű interakció segített abban, hogy a múzeumi munkatársak digitális tartalmakkal élő online közösséget építsenek ki a közösségi médiában (Ryder, Tingting, & Hua, 2021).

8. ábra: Kapott-e a látogatóktól visszajelzést? (N=254)



*Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)*

### Több mint lájk – az online részvételiség kultúrája

Ahogy az UNESCO jelentése is megjegyezte, a hazai és a nemzetközi példák arra mutatnak, hogy azok az online közösségi projektek voltak sikeresek, amelyek már kialakult on-

line vagy/és offline közösségi hálózatokra építettek. A pandémia előtt már működő közösségek tagjai, a közösségi média korábbi hűséges követői voltak azok, akiknek a támogatására építhettek az intézmények. Akár az online térben, akár az offline térben volt erős közössége az intézménynek, a járvány után kiinduló pontként potenciálisan a meglévő kapcsolataikra építhettek.

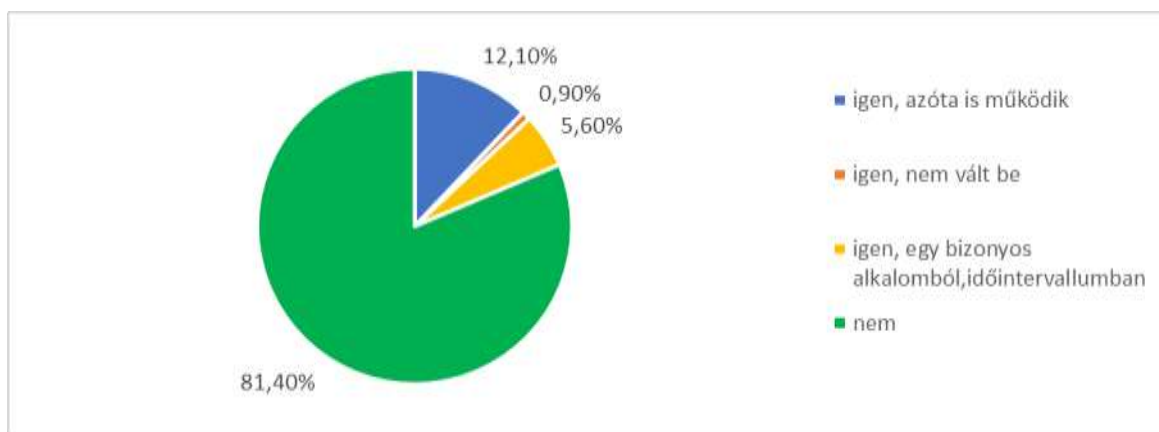
A karanténhelyzetben megnőtt digitális étvágy első kihívása ugyanakkor az volt, hogy az erős közösségi hálóval, magas részvételi szinttel operáló múzeumok képesek-e az analóg térbe dedikált kapcsolataikat az online térben is ápolni, valamint a közösségi médiában széles és aktív rajongótáborral bíró intézmények tudnak-e közösséget építeni heterogén követőkből, ismeretlen lájkolóikból, kommentelőikből. Úgy is fogalmazhatunk, hogy az online térben erős intézményeknek az okozott fejtörést, hogy a közösségi médiában már elköteleződést, interaktivitást jelentő reakciókon, esetleges megosztásokon túl, miként emeljék magasabb részvételi szintre az együttműködést, a jelentős önkéntes hálózattal, baráti körrel, civilkapcsolatokkal rendelkező múzeumoknak pedig az, milyen módszerekkel vegyék rá az offline programokkal, analóg törődéssel megnyert barátaikat az online tevékenységre. A két terület ötvözése azokban az intézményekben sem volt problémamentes, amelyek mindkét területen pozícionáltak már a járvány előtt magukat.

Ha csak a közösségi részvétel fentebb említett modelljének (IAP2) webkettes alkalmazását vesszük figyelembe, a legmagasabb, „felhatalmazás” szint egyből felveti azt a nagyon gyakorlatias problémát: megadhatjuk-e a hozzáférést egy önkéntesnek az intézményi online felületekhez? Elegendő-e a közösség fenntartásához, ha azzal vonjuk be az egyéneket, hogy osszanak meg különböző közösségi média tartalmakat? Egyáltalán milyen lehetőségek nyílnak a valódi aktivitásra, hozzájárulásra, együttműködésre? Hogyan alakulhat ki a közösségi médiában valódi párbeszéd, tudáskörforgás? Mikor érezheti valóban az egyén, hogy egy online csoportnak nemcsak névleg, hanem valóban tagja? Megjelenhet-e mindez az identitásában?

A Magyar Nemzeti Múzeum például a kényszerű zárvatartás idején úgy döntött, hogy a 30 ezer feletti, organikusan növekvő Facebook-követőtábora számára a múzeum által kiemelt témák köré Facebook-csoportokat szervez. A platform lehetővé tette, hogy a múzeumi szakemberek ne csak frontálisan közöljenek tartalmat, amit a közönség lájkokkal, kommentekkel „elbírál”, hanem olyan felület jött létre, ahol bárki hozzájárulhatott tartalommal, tudásával, tapasztalataival a tematikához. A témák kiválasztásában szerepet játszott az aktualitás, az elmaradt események nyomán keletkező új betöltésének igénye, vagy a múzeum kurátorainak azon elképzelései, kutatási tervei is előtérbe kerültek, amelyek alkalmasak voltak a bevonódásra, segíthettek a közösség tagjainak a rekreációjában, szorongásaik enyhítésében. A Facebook-csoport működtetésének technikai háttere pedig folyamatos monitorozást tett lehetővé a tagok aktivitásának elemzése terén.



9. ábra: Működtet-e, hozott-e létre közösségépítésre alkalmas Facebook-csoportot?  
(N=339)



Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)

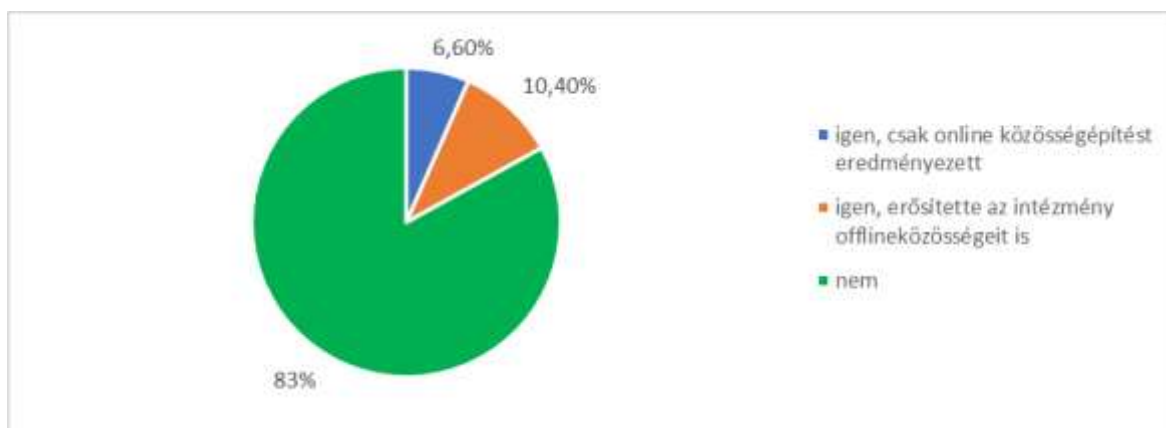
Elsőként az online közösségépítés terén már korábban tapasztalatokat szerző Simonovics Ildikó művészettörténész ötlete nyomán indult el a múzeum *My Home Office Challenge – Muti az otthoni munkahelyed!* (2021) kihívás Facebook-csoportja. A kurátor célja ugyanakkor a közösségépítésen túl az is volt, hogy széles körben dokumentálja az otthoni munkavégzés körülményeit, azzal a nem titkolt elképzeléssel, hogy a járvány végén kiállítást rendezzen az összegyűlt fényképanyagból és a hozzákapcsolódó leírásokból. A csoporthoz elindítását követően több ezren kapcsolódtak – nem feltétlenül a múzeum követőtáborából - Budapesttől Nairobiig, hogy a tagok a 2020. április 21-én startolt és június 15-én lezárt kampány után is aktívan kommunikáljanak egymással. Azaz, miután a kampány időszakában a 2833 tag 1880 képet töltött fel, 1209 bejegyzést, 3523 hozzászólást tett és 66.155 reakciót váltott ki (Simonovics, 2020), a későbbiekben – például a karácsonyi készülődéshez kapcsolódóan - is táplálkoztak az online együtt töltött karanténidők élményeiből. A résztvevők folyamatosan követik egymás posztjait, pozitív, biztató véleményt fogalmaznak meg egymás számára. A múzeum kilépett a hagyományos történeti-régészeti keretek közül, a közös, kulturális örökség megőrzése, bemutatása, interpretációja mellett most a jelenkor emberének, a kortárs világ problémáira reagált, ahhoz kapcsolódva kereste meg a közös pontot, annak mentén épített közösséget.

A Nemzeti Múzeum – bár kisebb közösséggel és alacsonyabb aktivitással – más tematika köré is szervezett csoportot. A *25 éves a Múzeumok Majálisa* (2021) csoportba az elmaradt rendezvény nyomán az elmúlt időszak szervezői, résztvevői csatlakozhattak, hogy megosszák egymással a régebben készült fényképeket, videókat, a hozzájuk kapcsolódó emlékeket. A *Kötődj hozzá! Magyarok a horvát tengerparton* (2021) csoport a későbbre halasztott *ARS ET VIRTUS. Horvátország és Magyarország: 800 év közös kulturális öröksége* (2021) című kiállításához kapcsolódott, de indult csoport az adventi, karácsonyi készülődés jegyében is.

A Facebook-csoportot más múzeum is sikeresen alkalmazta. A már említett múzeumi dolgozók zárvatartás alatt folytatott munkájára koncentráló kérdőíves kutatás során 41

szakember említette, hogy a járvány óta folyamatosan működtet közösségépítésre alkalmas Facebook-csoportot, 19-en csak egy bizonyos időszakban éltek a lehetőséggel, de 3 olyan kollega is volt, aki sikertelenül próbálkozott ezen a platformon (9. és 10. ábra). A lokális identitást aktivizálta a Göcseji Múzeum által indított *Zala megye régi képeken és képeslapokon* (2021) csoport, amelyből a megye több múzeuma is kivette a részét. A csoport ráadásul a múzeum gyűjteményi munkájához, a zalai képanyag digitalizálásához is kapcsolódik: a Forum Hungaricum Nonprofit Kft.-vel való együttműködés nyomán láthatóvá váltak olyan archív felvételek, amelyeket bárki kiegészíthetett, kiegészíthet ma is saját családi fotóival, képeslapjaival.

10. ábra: Volt-e olyan online projektje, amelynek hatékony közösségépítő hatása volt?  
(N=318)



Forrás: Saját forrás, „Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt” című kutatás (2021. május 24. - június 30.)

### Közös munka: gyűjtés, dokumentálás

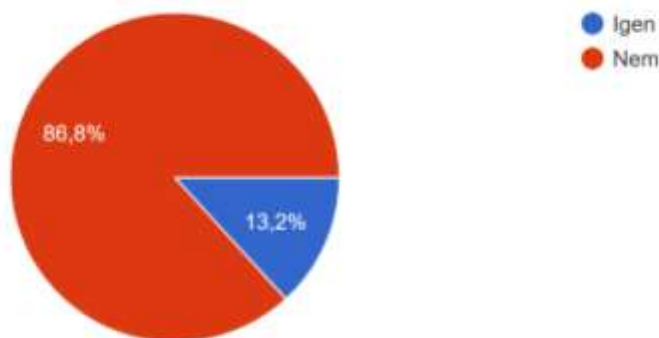
A gyűjtés, a járványhelyzet, a karantén, a megváltozott életkörülmények dokumentálásnak az igénye ugyancsak számos intézményt ösztönzött arra, hogy ne csak online tartalmak közreadására törekedjenek, hanem a frontális ismeretátadás formáin túllépve bevonják közönségét a munkába. Ezek közé a formák közé tartozik a több intézmény által indított gyors reagálású online gyűjtőkampány, amellyel a járvánnyal kapcsolatos életmódváltás, változások, helyzetek rögzítésére törekedtek. Világszerte felhívások sokasága jelent meg abból a célból, hogy a múzeumok közösségei járuljanak hozzá fizikai tárgyakkal, leletekkel, digitális fotókkal, filmekkel, szövegekkel, történetekkel, műalkotásokkal a pandémia dokumentálásához. De az intézmények egy része arról is megkérdezte a látogatóit, hogy szerintük mit és hogyan érdemes rögzítenie az intézménynek, miként nézzen ki majd a leendő COVID-19-gyűjtemény vagy mit érdemes megosztania a múzeumnak az online felületeken összegyűlt tartalmakból. Magyarországon többek között a Szabadtéri Néprajzi Múzeum hirdetett kampányt, hogy *Mutasd a maszkod!* címmel a pandémia szimbolikus viseleti darabját először online, majd fizikailag begyűjtse, kiállítsa. A Néprajzi Múzeum *#karanténtárgyak* gyűjtőkampánya a koronavírus miatt megváltozott hétköznapiakat kívánta dokumentálni a tárgyi világon keresztül. Társadalmi múzeumként arra kérték online felületeik követőit, és az erre a célra létrehozott Facebook-csoport tagjait, hogy egy

megadott e-mail címre küldjék el azoknak a tárgyaknak a fotóit és történeteit, amelyek kifejezik a karanténnal kapcsolatos érzéseiket, gondolataikat. Bár a csoporthoz bárki csatlakozhatott, csak azoknak a tárgyait mutatták be, akik ehhez hozzájárultak, és akiknek a küldeményét a kurátorok közlésre alkalmasnak találták.<sup>9</sup>

A múzeumok ugyanakkor nemcsak a tárgyújtásra, dokumentálásra törekedtek, hanem hogy rögzítsék a járvány idején kialakult szolidaritást, összetartozást. Az exeteri Royal Albert Memorial Museum Lockdown-legendákat keresett, olyan helyi embereket, akik különös kedvességet, bátorságot, emberséget vagy találékonyságot tanúsítottak a koronavírus-járvány idején. A történetek számára külön weboldal is készült, ahol az inspiratív és megható esetek a filantrópián túl arról is beszéltek, hogy a devoniak a legnagyobb bajban is számíthatnak környezetükre (Royal Albert Memorial Museum & Art Gallery, 2020.09.14.)

Magyarországon *A Hogyan fedezte fel Ön a múzeumi világ online tartalmait a világgjárvány idején?* című, már említett online kérdőíves kutatás válaszadói közül 13,2 százalék reagált a hazai múzeumok felhívásaira: azaz a kérdésre válaszoló 957 fő közül 127-en osztottak meg járvánnyal kapcsolatos képet, szöveget a múzeumok internetes oldalain, esetleg küldtek be digitális vagy fizikai anyagot a felhívásaikra (11. ábra). Ez az együttműködési készség, ilyen fokú bevonódás, sokféleség, valamint földrajzi kiterjedtség a korábbi évek tapasztalatai alapján elképzelhetetlen lett volna, éppúgy, mint a fővárosi és vidéki projekteket egyaránt övező, a média minden szegmenséből érkező figyelem.

11. ábra: Küldött-e be a járvánnyal kapcsolatos múzeumi felhívásra képet, tartalmat, osztott-e meg ilyet a közösségi médiában? (N=962)



Forrás: Saját forrás, Berényi, 2021.b

### Kihívás, hashtag-aktivizmus, sorozatok

Minden bizonnyal arra sem gondoltak a múzeumok korábban, hogy a közösségi média sokat vitatott „kihívás” (challenge) műfajának adnak majd új jelentést, egyúttal megteremtve az online részvételiség új formáját. A legismertebb hashtagokkal összefonódó, nemzetállamokon túllépő, játékos, online közösségépítő akciót a Los Angeles-i Getty Mú-

<sup>9</sup> A koronavírushoz kapcsolódó online közösségi gyűjtőkampányokat részletesen itt dolgoztam fel: Berényi, 2021.a.

zeum indította #betweenartandquarantine, #GettyMuseumChallenge címkével, arra buzdítva az embereket, hogy egy-egy műalkotást jelenítsenek meg otthoni körülmények között, mindennapi tárgyaikat használva. A kreatív kihívást milliók fogadták el, sőt számos múzeum is csatlakozott az akcióhoz saját digitalizált műtárgyállományuk „helyzetbe hozásával” (Porterfield, 2020). A Szépművészeti Múzeum *Legyél Te is műalkotás!* játékában az érdeklődők minden héten négy műtárgy közül választhattak, és a legjobbnak ítélt „élőképek” alkotói jutalomra számíthattak (Szépművészeti Múzeum, 2021). A kihívás műfaja nemcsak a múzeum követőit, a megvalósításban összedolgozó családtagokat kapcsolta össze - a hashtag-en túl - közös élménnyel is, hanem a különböző múzeumokat is. Ez történt a brit Yorkshire Múzeum esetében is, aki a Twitteren hívta ki a világ kurátorait, hogy mutassák meg legrémesebb tárgyaikat a #curatorbattle hashtag alatt (York, 2021). Egy-egy hashtagre akár egész sorozat is épülhetett: ilyen volt az Instagramon és a Twitteren terjedő #MuseumsUnlocked, amely 100 napon át mindig más témára összpontosított. A kurátorokat, a látogatókat és a hivatalos múzeumi Twitter-fiókok kezelőit arra bíztatták, hogy jelöljék meg ezzel a formával az adott nap témájához kapcsolódó múzeumi tárgyakat (Museums Unlocked, n.d.). De így működött a #MúzeumHome, #MuseumFromHome, #Múzeumozzszobadból hashtag is, ami egybeszötte a különböző intézmények járvány idején közreadott tartalmait.

A hashtag mentén létrejövő digitális tartalom akár nemzetközi virtuális múzeumi térként is felfogható, ahol a műtárgyakhoz egyének, közösségek, intézmények egyenlő jogon hozzáfűzhatték saját interpretációjukat. A kampányok sikere pedig azt mutatja, személyes látogatások hiányában a múzeumi közönség szívesen vett részt és lépett kölcsönhatásba ily módon a múzeumokkal és tárgyaikkal.

Azt is mondhatjuk, hogy a vészhelyzet idején egyfajta hashtag-aktivizmus jött lére: a közösségi háló tartalmainak kategorizálásra, címkézésére hivatott „#” jel túllépett eredeti funkcióján: nemcsak gondolatokat, témákat kötött össze, hanem ezekkel foglalkozó embereket, intézményeket. Sőt, az online címkén keresztül, kilépve a web keretei közül, már a fizikai térben elvégzett, de az online térben bemutatott analóg tevékenységek is összefűzték az embereket, újfajta virtuális közösséget létrehozva.

Ráadásul a kettőskereszt-jel mentén létrejövő, címkézésre épülő közösségi tartalomgyártás minden szempontból túllépett a klasszikus, hierarchián alapuló múzeumi tudásközvetítésen, sőt még a kurátorok, szakértők által ellenőrzött közösségi tartalomgyártás státuszán is: egyazon hashtag-hez egy-egy közösségi média platformon a világ bármelyik felhasználója fűzhet tartalmat, hiszen azt az intézmény a Facebook-csoportokkal ellenben már nem tudja moderálni.

Hasonló elven működik, azonban a téma jellege miatt csak a szakmai közösségek együttműködésére épít, a számos magyar múzeumi tartalmat összefűző, Kuti Klára néprajzos muzeológus (jelenleg: Magyar Nemzeti Múzeum) által 2017-ben indított kezdeményezés, hogy a résztvevő múzeumok minden szerdán jelenítsenek meg egy olyan tárgyat a saját Facebook-oldalukon #raktárszerda címkével, amely vélhetően soha nem kerül(t) ki a raktár sötétjéből (Német, 2017; Káldi, 2021). Ugyancsak a múzeumok tartalmait és közösségét kapcsolta össze egy másik, a Savaria Múzeum által indított kihívás-sorozat:

egy megosztott tárgy nevének hashtaggé alakításával kellett a kihívott múzeumoknak a saját gyűjteményük egy darabjával reflektálnia (Savaria Múzeum, 2021.03.20.).

### **Közösségőrök**

Az új típusú online kapcsolatteremtés mellett a múzeumok nem feledkezhetek meg meglévő közösségeikről sem. Az önkéntescsoportokkal, barátikörökkel való kommunikációban a járvány előtt is komoly szerepet játszottak a különböző webkettes platformok. Ez azonban a zárvatartás és a vészhelyzet hosszú hónapjai alatt nem volt elegendő ahhoz, hogy közös aktivitásra épülő közösségeket egyben tartson. A 2020-ban és 2021-ben is megrendezett Virtuális Közösségek Hete vagy a Virtuális Tájházak Napja idején nagyszerepet játszottak az olyan programok, mint a Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM) *Gyűjts és dobozolj velünk! Projekt a PIM önkénteseivel és a Tárgytól szövegig, szövegtől a tárgyig!* elnevezésű projektje. Az önkéntes közösség tagjai szerdánként „találkoztak”, hogy a virtuális kommunikáción keresztül inspirálják egymást. Míg az első tematika a *doboz* fogalmára épült, addig az utóbbi foglalkozáson arra kérték a PIM önkénteseit, hogy küldjék el egy olyan tárgyuk fényképét, amelyik a mostani helyzetben vált fontossá számukra. Ezeket a tárgyfotókat azután "kiosztották", a résztvevőknek pedig az volt a feladata, hogy keresse- nek kapott tárgyukhoz olvasmányokat, szövegeket a Digitális Irodalmi Akadémia gyűjteményében. A keresés mellett a tárgy fiktív történetét is megalkották. Így állt össze egy különleges szöveg- és tárgygyűjtemény (PIM, 2021). A PIM programja jól mutatja, hogy a meglévő közösségek fenntartásához nem biztos, hogy elegendő a közösségi média platformjai által szabott „tér”, meg kellett találni azokat a formákat, ahol a már kialakult dinamika az online kommunikációs csatornákon keresztül is életbe léphet.

### **Hangnemváltás, inklúzió, szubjektivitás**

Azáltal, hogy a múzeumok szörnyű tárgyakról indítanak sorozatot, privát fotók feltöltésére biztatják az embereket, háziállatokkal, mémekkel viccelődnek, szabadon engedik az általuk indított hashtag-sorozatok, kontroll nélkül eddig nem ismert hangok megszólalását teszik lehetővé, megkérdőjelezhető minőségű, de szórakoztató videókat tesznek közzé, soha korábban nem tapasztalt rugalmasságról és lazaságról tettek bizonyosságot a világjárvány alatt. A kurátorok szakítottak a hivatalos hangnemmél, a korábbinál szubjektívebben fogalmazták meg nézeteiket.

A múzeumok a járvány alatt nemcsak személyesebbek, viccesebbek, hanem a társadalom problémái iránt is érzékenyebbek váltak. 2021-ben, a harmadik hullám legnehezebb időszakában 38 magyar közgyűjtemény kapcsolódott online programokkal a Beporzók napjához, hogy programokkal hívja fel a természet védelmére a figyelmet (Vásárhelyi, 2021). 2020-ban és 2021-ben a Föld Napjához csatlakozva a világ múzeumai a közönsé- güket bevonva #MuseumsGoGreen hashtaggal a klímaválságról beszéltek és beszélgették követőiket. A legátütőbb akció azonban a COVID-19 által sújtott amerikai intézmények körében alakult ki, amikor a Black Lives Matter mozgalomra reagálva új online tartalmak- kal, programokkal, tárgygyűjtőkampányokkal álltak ki az egyenlő bánásmód mellett (Nagy, 2020). Globális szinten elmondható, hogy a világ kisebb és nagyobb múzeumi in-





Az online térben, a közösségi médiában folytatott együttműködések ugyanakkor egy újfajta kérdésre is rávilágítanak, főleg miután a 2010-es évek online közösségi projektjeinek a felületei már alig elérhetőek: a múzeumok, hogyan dokumentálják, miként archiválják a virtuális térben folytatott projekteket. A személyiségi jogok, a GDPR épp úgy kérdéseket vetnek fel, mint az infrastruktúra: milyen technikai megoldások lehetségesek például egy Facebook-csoport estében, hogy a közösen létrehozott tartalomgyűttes, online gyűjtemény a jövő számára megmaradjon (Drótos, 2021), a közösségi média kapcsolati hálójával, a kommentekkel, értékelésekkel, a világháló hipertextuális összefüggéseinek rendszerével.

## Összegzés

A múzeum – függetlenül attól, hogy offline vagy online térben terjeszkedik - mindenképp felett közösségi tér. A múzeum által őrzött tárgyakon keresztül egykori és mai generációk találkozhatnak, a különböző tárgytipusok és a hozzájuk kapcsolódó kutatások révén különböző szakmai közösségek, tudományágak metszéspontja egy-egy gyűjtemény, épp úgy, ahogy ebben a térben erős kölcsönhatások alakulhatnak a tudomány képviselői és az érdeklődő látogatók között. Ami talán még ennél is meghatározóbb, hogy a múzeumok nemcsak a tárgyi emlékeken keresztül kötik össze az egyéneket és a közösségeket, hanem a múzeumokban közösen átélt programok, kiállítások, rendezvények, közösen megvalósított projektek élményén keresztül is. A múzeumok a koronavírus világjárvány izolált, távolságtartásra ítélt világában pedig azt is bizonyították, hogy az idő mellett a fizikai törvények másik kihagyhatatlan paraméterét, a távolságot is le tudják győzni, már amennyiben közösségépítésről van szó. Nemcsak arra voltak képesek, hogy az interneten keresztül közvetítsenek múzeumi tartalmakat, hanem bevonták tartamaik létrehozásába, gazdagításába az érdeklődőket. Az online közösségépítő projektek kitágították a világhálóra jellemző hipertextualitás határát. Az egy-egy téma mentén szerveződő projekteken nemcsak internetes tartalmak kapcsolódtak össze, mutattak egymásra linkeken keresztül, hanem a társadalom aktív tagjai offline környezetükkel, saját történeteikkel és saját hangjukkal is a múzeum köré szőtt háló részeseivé válhattak. Az újfajta tapasztalatok ugyanakkor számos kérdést vetnek fel a tartalmak archiválásától kezdve, az online közösségek megismerésének módján és az interakciók vizsgálatán át, a részvételiség eddig definiált modelljeinek, munkamódszereinek frissítéséig. A válaszok nem várathatnak sokáig magukra, hiszen a múzeumok és a felhasználók pozitív tapasztalatai azt mutatják, a múzeumok offline és online közösségfejlesztő tevékenysége amellett, hogy kiegészíti, táplálja egymást, számos kiaknázatlan lehetőséget is rejt.

## Felhasznált források

- 25 éves a Múzeumok Majálisa. [Facebook csoport] <https://www.facebook.com/groups/220021819416675>  
Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Adamovic, M. (2013). *Social Media and Art Museums: Measuring Success*. [Master's thesis, University of Oregon] <https://core.ac.uk/download/pdf/36687473.pdf> (2021. 07. 28.)
- Arapovics, M. (2017). Közösségi részvételi alapú működés – a múzeumok társadalmiasítása. *Ház és ember. A Szabadtéri Néprajzi Múzeum Közleményei*, 28–29. 91–103.

- Arapovics, M. (2018). Közösségi múzeum – a múzeumok szerepe a települési közösségfejlesztésben és a múzeumok társadalmiasítása. In Arapovics M., Bereczki I. & Nagy M. (szerk.), *Kulturális örökség – múzeumi közösségek. Múzeumi iránytű 15.* (pp. 11-28.) Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.
- ARS ET VIRTUS. Horvátország és Magyarország: 800 év közös kulturális öröksége. [Facebook csoport] <https://www.facebook.com/groups/206844640678824/about> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Bayer, Á. (2017.12.18.). Külső erők, közösségek és a múzeum. *Magyar Múzeumok Online.* <https://magyar-muzeumok.hu/cikk/kulso-erok-kozossegek-es-a-muzeum>
- Bereczki, I. & Nagy, M. (2020) *Érték, hatás, változás. Írások A mi múzeumunk kiemelt projekt eredményeiről. Múzeumi iránytű 29.* Szentendre, Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.
- Berényi, M. (2019). Partecipáció: vízió vagy lehetőség? A Magyar Nemzeti Múzeum és a részvételi gyakorlat. In Szvitek R. J. (szerk.), *Folia Historica XXXIV. A Magyar Nemzeti Múzeum történeti évkönyve (pp.113-125).* Magyar Nemzeti Múzeum
- Berényi, M. (2020.a). Közösségépítő múzeumok, múzeumi közösségek az online térben. *MúzeumCafé, 2020(3)*, 87-104.
- Berényi, M. (2020.b). Tudáskörforgás a múzeumi gyűjtemény és a virtuális világ között. Hogyan támogatják a tudásközvetítést a digitális adatbázisok? In Nagy Molnár, M. & Körösparti P. (szerk.): *Történelmi és néprajzi örökségek az ókortól napjainkig. Virtuális múzeumok, internetes adattárak, gyűjtemények és használatuk lehetőségei (pp. 11-31).* Györffy István Nagykun Múzeum
- Berényi, M. (2021.a). A koronavírus terjedése a múzeumi gyűjteményekben. *MúzeumCafé, 2021(1-2)*, 39-70.
- Berényi, M. (2021.b). *Hogyan értékeli a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét?* Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ. [https://mokk.skanzen.hu/admin/data/file/20210527/berenyi\\_marianna\\_hogyan\\_ertekelik\\_a\\_latogatok\\_a.pdf](https://mokk.skanzen.hu/admin/data/file/20210527/berenyi_marianna_hogyan_ertekelik_a_latogatok_a.pdf)
- Berényi, M. (2021.08.09.). Így dolgoztunk mi a járvány idején! 1. rész: a kérdőíves kutatás válaszadói. Kutatási jelentés. *Magyar Múzeumok Online.* <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/igy-dolgoztunk-mi-a-jarvany-idejen-1-resz-a-kerdoives-kutatas-valaszadoi>
- Borsos, R. (2010). Gyűjtemény-gyárapítás internettel – lájk! *MúzeumCafé, 2010 (6)*, 76-82.
- Bray, P. (2019.02.20.). *What Does The Face Of Nsw Look Like?* DX LAB. State Library of New South Wales <https://dxlab.sl.nsw.gov.au/blog/the-face-of-nsw/>
- Crooke, E. (2020). Communities, Change and the COVID-19 Crisis. *Museum & Society, 18(3)*. 305-310 <https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/3533> (2021.07.15.)
- Cselekvő közösségek. *Tudástár.* <https://cselekvokozossegek.hu/tudastar/utmutatok/> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Dragon, Z. (2008. 03. 17). "Mi vagy te, web kettes interaktivitás?" *DragonWeb.* <http://www.dragonweb.hu/blog/mi-vagy-te-web-kettes-interaktivitas/>
- Drótos, L. (2021). Az idő fogságában Ki őrzi meg a közösségi médiát? *Tudományos és műszaki tájékoztatás, 68 (7)*, 428-439. <https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/view/13062/14767> (2021. 07. 31.)
- Fodor, J. (2017). Megosztás vagy szerkesztés? A könyvtár változó szerepe a közösségi médiában. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 64 (1)*, 24-36.
- Foster, H.D. (2018). Közösségi múzeum. In Frazon Zs. (szerk): *...NYITOTT MÚZEUM... Együttműködés, részvétel, társadalmi múzeum.* (pp. 86-94.) Néprajzi Múzeum
- Foster, H.D., Frazon, Zs., Gadó, F., Illés, P., Schleicher, V., Szakács E., Toronyi, Zs., & Wilhelm, G. (2018).Részvétel és együttműködés. In Frazon Zs. (szerk): *...NYITOTT MÚZEUM... Együttműködés, részvétel, társadalmi múzeum (pp.126-141.)*. Néprajzi Múzeum
- Fülöp, H. (2010. 06.05.) Holt terek társasága. A világhálón kelnek életre a múzeumok. *Népszabadság, 68 (129)*,13.
- Gesser, S., Handschin, M., Janneli, A., & Lichtensteiger S. (2012). *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen.* Bielefeld,

- Káldi, A. (2021.04.28.). Lassú tudomány a gyors médiában – Beszámoló a Néprajz és social media kerekasztal-beszélgetésről. *ELTE Néprajz Blog*. <https://elteneprajz.blog/2021/04/28/lassu-tudomany-a-gyors-mediaban-beszamolo-a-neprajz-es-social-media-kerekasztal-beszelgetesrol/>
- Koltai, Zs. (2011). *A múzeumi kultúrákövetítés változó világa. A múzeumi kultúrákövetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata*. Iskolakultúra-könyvek 41. Gondolat Kiadó.
- Kötődj hozzá! Magyarok a horvát tengerparton [Facebook csoport] <https://www.facebook.com/groups/206844640678824/about> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Közösségek hete (n.d.). *Beszámoló 2021*. <https://kozossegekhe.hu/beszamolok-2020-2021/> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Ludwig Múzeum (n.d.). *Múzeum újratöltve. (Nem)konferencia.2010. május 7.* <https://www.ludwigmuseum.hu/program/muzeum-ujratoltve-nemkonferencia>. Hozzáférés: 2021. 07. 27.
- Magyarországi Tájházak Központi Igazgatósága (n.d.). *Virtuális tájházak napja*. <https://tajhazigazgatosag.skanzen.hu/virtualis-tajhazak-napja.html> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Marchese, M. (2020. 10. 28.). Museums and Social Media in the Time of COVID-19. *Grey Art Gallery*. <https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19/>
- MNM (2020.05.25.) Közösen körbeöltük a Magyar Nemzeti Múzeumot! *Magyar Múzeumok Online*. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/kozosen-korbeoleltuk-a-magyar-nemzeti-muzeumot>
- MúzeumStat (n.d.). *Összesítések. Környezeti adatok & informatika*. <https://muzeumstat.hu/hu/summary?state%5Bdatagroup%5D=informatics> Hozzáférés: 2021. 07. 31.
- Museums Unlocked (n.d.). Tweets & replies [Twitter profile]. Twitter. <https://twitter.com/museumsunlocked?lang> Hozzáférés: 2021.09.25.
- My Home Office Challenge - Muti az otthoni munkahelyed! (n.d.). Facebook csoport. <https://www.facebook.com/groups/532107060841246> Hozzáférés: 2021. 07. 27.
- Nagy, M. (2017). Múzeumok és közösségek – egy kutatás margójára. In Arapovics M., Bereczki I. & Nagy M. (szerk.), *Múzeumi közösségek – Közösségi múzeumok. Múzeumi iránytű 13 (pp. 47-78.)*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.
- Nagy, S. Zs. (2020.07.11.). Múzeumok és mozgalom: hogyan reagáltak az amerikai múzeumok az egyenlő bánásmódot követelő #BlackLivesMatter tüntetессorozatokra. *Magyar Múzeumok Online*. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumok-es-mozgalom-hogyan-reagaltak-az-amerikai-muzeumok-az-egyenlo-banasmodot-kovetelo-blacklivesmatter-tuntetessorozatokra>
- Nem a tigris (n.d.). Facebook csoport. <https://www.facebook.com/groups/963214647358445> Hozzáférés: 2021. 07. 27.
- Német Nemzetiségi Múzeum (2017.08. 02.) *#raktárszerda* [Facebook poszt] <https://www.facebook.com/UngarnsDeutschesMuseum/posts/1884561401862272/>
- NEMO (2020.05.12.) *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report* [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)
- NEMO (2021.01.11.) *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*. [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf)
- OBERLO (n.d.). *How many people use social media in 2021?* <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>. Hozzáférés: 2021. 09. 25.
- Petőfi Irodalmi Múzeum (n.d.). *Dobozolj velünk! Projekt önkénteseinkkel*. <https://pim.hu/hu/dobozolj-velunk-projekt-onkenteseinkkel>. Hozzáférés: 2021.07.27.
- Porterfield, C. (2020.04.01.) Museum Challenge To Recreate Art At Home Goes Viral In Coronavirus Quarantine. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2020/04/01/museum-challenge-to-recreate-art-at-home-goes-viral-in-coronavirus-quarantine/?sh=34fd4b4c62eb>
- Russo, A., Watkins, J., Groundwater, S., & Smith, C. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International* 46, 153–166. [https://www.researchgate.net/publication/248998282\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_on\\_informal\\_learning\\_in\\_museums](https://www.researchgate.net/publication/248998282_The_impact_of_social_media_on_informal_learning_in_museums)
- 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>



- Sárvár Anno (n.d.). *Írjuk közösen Sárvár történetét, saját történetünket*. Sárvár Anno digitális fotógyűjtemény. <http://sarvaranno.hu/tudas.php> Hozzáférés: 2021.07.27.
- Savaria Múzeum (2021.03.20.). Csak egy kanál, így kezdődött minden... A Savaria MHV Múzeum Facebook-kihívása. Kampány. *Magyar Múzeumok Online*. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/csak-egy-kanal-igy-kezdodott-minden-a-savaria-mhv-muzeum-facebook-kihivasa>
- Royal Albert Memorial Museum & Art Gallery (2020.09.14.). *Meet your Lockdown Legends*. <https://rammuseum.org.uk/meet-your-lockdown-legends/>
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA. Online változat: <http://www.participatorymuseum.org/read/> (2020. 11. 02.)
- Simonovics, I. (2020.07.01.). A Magyar Nemzeti Múzeum "My Home Office Challenge" közösségi gyűjtőkampánya. *Magyar Nemzeti Múzeum honlapja*. <https://mnm.hu/hu/muzeum/hirek/magyar-nemzeti-muzeum-my-home-office-challenge-kozossegi-gyujtokampanya>
- Statista (2021.06.29.) *Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active use* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2021.07.01.) *Share of museums starting or increasing digital activities after the lockdown as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1203110/digital-museum-activities-during-coronavirus-worldwide/>
- Szép művészeti Múzeum (n.d.). *Legyél te is műalkotás!* <https://www.szepmuveszeti.hu/legyel-te-is-mualkotas/> Hozzáférés: 2021. 09. 25.
- Szu, A. (2017). Múzeum és közösség – nemzetközi példák. In Arapovics M., Bereczki I., & Nagy M. (szerk.): *Múzeumi közösségek – Közösségi múzeumok. Múzeumi iránytű 13. (pp. 117-136)*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.
- Szűts, Z. (2012). A Web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *Jel-Kép. Kommunikáció közvélemény média, 2012 (1-4)*, <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2012.1-4.5> Hozzáférés: 2021. 09. 25.
- Szűts Z. (2013). *A világháló metaforái. Bevezetés az új média művészetébe*. Osiris.
- Szűts, Z. (2018). *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Wolters Kluwer.
- Telenor (2020.04.23.) *Friss kutatás: így neteznek karantén idején a magyarok*. [https://www.telenor.hu/sajto/kozlemeny/friss\\_kutatas\\_igy\\_neteznek\\_karanten\\_idejen\\_a\\_magyarok](https://www.telenor.hu/sajto/kozlemeny/friss_kutatas_igy_neteznek_karanten_idejen_a_magyarok)
- UNESCO (2020.04.04.) *Museums facing COVID-19 challenges remain engaged with communities*. <https://en.unesco.org/news/museums-facing-covid-19-challenges-remain-engaged-communities>
- UNESCO (2021.04.) *Museums around the World in the Face of Covid-19*. Unesco Report. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729\\_eng/PDF/376729eng.pdf.multi](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng/PDF/376729eng.pdf.multi)
- Vásárhelyi, T. (2021.04.26.). Múzeumi beporzó körpanoráma 2021 márciusában. *Magyar Múzeumok Online*. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumi-beporzo-korpanorama-2021-marciusaban>
- Vercseg, I. (2017). *Mi a közösség?* In Arapovics M., Bereczki I., & Nagy M. (szerk.): *Múzeumi közösségek – Közösségi múzeumok. Múzeumi iránytű 13. (pp. 11-45)*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.
- Vergo, P. (ed.) (1989). *THE NEW MUSEOLOGY*. Reaktion Books.
- Wainwright, V. (2009). *Social Media and the Democratization of American Museums* [Master's Project. University of San Francisco]. <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2009&context=capstone>
- Wilhelm, G. (2013). Az új muzeológia fogalmai és problémái. *Néprajzi Látóhatár, 22(2)*, 8–29.
- York Museums Trust. *The Impact of Curator Battle*. <https://www.yorkmuseumstrust.org.uk/blog/the-impact-of-curator-battle/>. Hozzáférés: 2021. 09. 25.
- Zala megye régi képeken és képeslapokon (n.d.). Facebook csoport. <https://www.facebook.com/groups/372197417236619/about> Hozzáférés: 2021. 07. 27.
- Zaunni, C. (2020. 08.04.) *Mapping museum digital initiatives during COVID-19*. *EuropeanaPro*. <https://pro.europeana.eu/post/mapping-museum-digital-initiatives-during-covid-19>
- Zsombéki, B. (2020.11.16.). Múzeum. Karantén. Önkéntesség. *Magyar Múzeumok Online*. Magyar Múzeumok - Múzeum. Karantén. Önkéntesség. ([magyarmuzeumok.hu](http://magyarmuzeumok.hu))



## **Mellékletek**

1. sz. melléklet: A "Hogyan értékelik a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét?" című kutatás, kérdőív

Forrás: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce8DPGkSkF0KOP9OwEIsrp-PCnbdQr9foB-400wuCWgtmKs1Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce8DPGkSkF0KOP9OwEIsrp-PCnbdQr9foB-400wuCWgtmKs1Q/viewform?usp=sf_link)

2. sz. melléklet: "A Múzeumi munkatársak tevékenysége, munkakörülményei a világjárvány alatt" című kutatás, kérdőív

Forrás: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL-Sep6rmbJcLw2I3PEjpm88cqFiQ0vN3bgSb4iFLk1XqaDik51Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL-Sep6rmbJcLw2I3PEjpm88cqFiQ0vN3bgSb4iFLk1XqaDik51Q/viewform?usp=sf_link)