

Tőkés Gyöngyvér Erika

Az erdélyi magyar érdekeltségű múzeumok digitális kommunikációja a koronavírus-járvány idején

Bevezető

A múzeumok önmeghatározását és kommunikációját az ezredforduló óta számos kihívás érte. A kihívások között kiemelkedő a digitális átalakulás, amely szétfeszíti a tér és idő korlátait, és a világszintű trendekhez való felzárkózást elvárassá alakítja. Jelenleg a múzeumok, meghaladva a regionális és nemzeti igényeket, a globális kulturális színtéren kell, hogy pozícionálják magukat és meghatározzák társadalmi szerepüket (Falco–Vassos 2017, Naramski 2020). A globális jelenlét és a digitális átalakulás követelménye a múzeumok tevékenységét a digitális térbe tereli (Perry 2010), amely folyamatot a koronavírus-járvány tovább erősített.

A múzeumok digitális kommunikációja alulkutatott terület, hiszen a korszerű muzeológiai kutatások a vizsgálat középpontjába a múzeumok társadalmi funkciójának újraértelmezését helyezik, és az érdeklődés kevésbé terjed ki a múzeumi kommunikáció és közönségkapcsolat digitális formáira, valamint a digitális technológiai fejlődéshez való felzárkózás szükségszerűségére (Corona 2021, Drotner 2017).

Jelen tanulmányban öt erdélyi magyar érdekeltségű múzeum digitális kommunikációjának bemutatására kerül sor a koronavírus-járvány kezdeti időszakában. A 2020. március – december közötti időszakot lefedő adatok megfigyelésére 2021 augusztusában került sor. A vizsgálati módszer a tematikus tartalomelemzés volt, a vizsgálati korpusz pedig öt erdélyi magyar érintettségű múzeum honlapján, valamint a Facebook-oldalán közzétett tartalom. A vizsgálat során az öt múzeum webes közléseinek tartalmi jellegzetességeit és a koronavírus-járvány időszakában folytatott digitális kommunikációjának sajátosságait térképeztük fel.

Az öt erdélyi magyar érdekeltségű múzeum honlapkommunikációjának vizsgálta azért időszerű, mert a koronavírus-járvány első hulláma alatt a legtöbb romániai és európai múzeum kapuját bezárták, amelyek közönségeikkel a digitális térben tartották a kapcsolatot (NEMO 2020, 2021). A honlapon keresztüli kommunikáció a hivatalos intézményi kommunikáció csatornája, míg a közösségi médiakommunikáció a közönséggel való szimmetrikus kapcsolattartás és múzeumi közönségképzés eszköze. A közösségi médiakommunikáció természetes kiegészítője a múzeumok

tevékenységének, amely segíti az oktatási, a marketing és a közkapcsolati teendők sikeres megvalósítását (Kidd 2011). Múzeumlátogatóként és kommunikációkutatóként egyaránt érdekelt, hogy a digitális átalakulás kihívásához és az egészségügyi krízishelyzet megszorításaihoz az erdélyi magyar érdekeltségű múzeumok hogyan alkalmazkodtak. Az európai és a romániai kulturális fogyasztást követő felmérések a koronavírus-járvány időszakában a múzeumi látogatók arányának enyhe növekedéséről számoltak be, ezeknek a látogatásoknak egy része a digitális terekben zajlott (Croitoru–Marinescu 2021; NEMO 2020, 2021).

A múzeumok kommunikációja a digitális korban

Az információs és globális társadalom körülményei között a múzeumok társadalmi szerepének újraértékelésére van szükség. A múzeumok hagyományos szerepe változáson megy át; a múzeumi funkció mindeddig a kulturális örökség megőrzésére, rendszerezésére és kutatására fókuszált, jelenleg azonban egyre nagyobb teret nyer a kulturális örökség versenyképes bemutatása, valamint a múzeumi közönséggel való hosszútávú kapcsolatok kialakítása (Pusa–Uusitalo 2014). A múzeumok szerepének átértékelése egyben fenntarthatóságuk zálogát is képezi (Minovska Pavlovskaja 2019, Belenioti–Vassiliadis 2016).

A számos szabadidős tevékenység mellett, a közönség figyelméért és pénzéért a múzeumoknak meg kell küzdeni, és ebben a versenyben a múzeumok a kulturális örökség dinamikus és élményalapú bemutatásával nyerhetnek (Falco–Vassos 2017). A múzeumok pozícionálhatják magukat akár kreativitás és innováció, relaxáció és feltöltődés, vagy éppen a tanulás és fejlődés tereiként, miközben a közönség megnyerésére alkalmazott stratégiájuk hatással lesz identitásuk és szolgáltatásainak kialakítására (Kotler–Kotler–Kotler 2008). A múzeumok által nyújtott tapasztalatok egyidőben kell, hogy eleget tegyenek a közönség esztétikai, érzelmi, ünnepi, oktatási, kikapcsolódási és társas igényeinek (Kotler–Kotler–Kotler 2008). A komplex elvárásrendszernek való megfelelés hatékony kommunikációt feltételez a múzeumok részéről. Ugyanakkor, a múzeumok a digitális átalakulás megvalósítására is hangsúlyt kell, hogy fektessenek, amennyiben az információs társadalomban felnőtt generációk technológiával átszőtt és dominánsan vizuális élményvilágához szeretnének kapcsolódni (Martins–Martins–do Carmo 2021, Corona 2021, Scafarto et al. 2020).

A múzeumi kommunikációt illetően a közönség érdeklődése négy témakör köré csoportosul: 1. a múzeumok márkaidentitásának közvetítése, amely tartalmazza a múzeumok küldetését, vízióját és értékeit, 2. a múzeumok jövőbeli tevékenységi terveinek ismertetése, 3. a múzeumok jelenlegi kiállításainak bemutatása, 4. a múzeumok által felkínált szolgáltatások, események és élményszerzési lehetőségek felsorolása (Fait et al. 2017). A múzeumi márkaidentitás azoknak az előnyöknek az összességét jelenti, amelyeket a múzeum a közönsége számára felkínál, legyen szó értékekről, víziókról, kiállításokról, a kiállítás tereiről, grafikai tervezésről vagy mul-

timédiás termékekről (Fait et al. 2017, Falco–Vassos 2017). A korszellemnek megfelelő márkaidentitás a minőség jelképe, amely mind a közönség mind az egyéb múzeumi érintettek számára a kiválasztás feltételeként működik (Pusa–Uusitalo 2014).

A globalizálódás a kommunikációs feladatok felértékelődéséhez vezet, hiszen mind a gazdasági mind a kulturális és szabadidős intézmények ugyanannak a közönségnek a figyelmére pályáznak. A múzeumok egymás között is versenyeznek, ezért elkülönülésüket, illetve kiemelkedésüket a kulturális színtéren a saját egyediségük és összetéveszthetetlen márkaidentitásuk bemutatása, az élményszerzésre és részvétellel épülő tevékenységeik és kiállításai, minőségi szolgáltatásai és eseményei biztosíthatják (Kotler–Kotler–Kotler 2008).

Az egyediségüket láttatni kívánó, illetve a szolgáltatásai népszerűségét emelni óhajtó múzeumoknak fel kell térképezni közönségük összetételét, értékrendjét és életstílusát. A közönség összetétele sokféle szempont szerint követhető, amelyek közül a legfontosabbak a látogatás gyakorisága (új, visszatérő, hűséges, gyerek vagy egyetemista, felnőtt, támogató, önkéntes, turista, kutató stb.) és célja, illetve motivációja (társaságkeresés, érzelmi kielégülés, tanulás, feltöltődés, esztétikai élményszerzés, stb.) (Kotler–Kotler–Kotler 2008).

A múzeumi kommunikáció vizsgálatához a kommunikációs folyamat négy elemének áttekintése képezi a kiindulást. A múzeumi kommunikációnak sajátosságát – a múzeumi márkaidentitás rögzítése (1), a kiállítások és szolgáltatások bemutatása (2), a közönség sajátosságainak beazonosítása (3) mellett – a kommunikációs csatorna (4) is meghatározza. A kommunikációs folyamat egy adott kulturális kontextusban zajlik, amelynek figyelembevétele nélkülözhetetlen a hatékonyság elérése szempontjából. A kommunikáció hatékonyságát a múzeum és a közönsége, illetve érintettjei közötti párbeszéd kialakulása igazolja.

Az információs társadalomban a múzeumok már nem tudnak eltekinteni a digitális kommunikációs csatornák lététől, amelyek egyre inkább dominálják a kommunikációs folyamatokat. A digitális kommunikációs lehetőségek előnyként kezelendők, hiszen a honlapok és a közösségi médiacsatornák közönségelérési potenciálját a nagy múzeumok mellett a kis múzeumok is kihasználhatják (Corona 2021).

A digitális technológia szerepe a múzeumok kommunikációjában

A korábbiakban szó volt a múzeumok társadalmi szerepének újraértékelődéséről és a múzeumok fenntarthatóságának biztosításáról, amelyhez a digitális technológia adaptációja jelentős segítséget nyújthat (Minovska Pavlovska 2019). A múzeumi kiállítások digitalizációja és web-alapú közzététele, a teljes körű átláthatóság biztosítása mellett, a múzeumok társadalmi fontosságának megőrzését és a kulturális örökség újjáélesztését is lehetővé teszi (Martins–Martins–do Carmo 2021).

A digitális technológia segítségével a múzeum hibrid és összetett térére változtatható, ahol a múzeumi közönség a múzeumi tárgyakkal résztvevő módon találkoz-

hat. A digitális technológia segítségével a műtárgyak fizikai valósága összefonható a személyiségek és történetek virtuális bemutatásával, a kulturális örökség pedig testközelbe kerül, és egyfajta virtuális időutazás formájában, átélhetővé válik. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerep jut a múzeumi kommunikációnak, amely által a kulturális örökség üzente eljut a közönséghez, és a közönséggel való kapcsolatot értéktöbblettel tölti fel (Falco–Vassos 2017).

A digitális technológia és a múzeumi kommunikáció gazdag összefonódási lehetőségei ellenére, a múzeumok szűkebb köre hozta meg a stratégiai döntést, hogy erőforrásait a digitális átalakulás megvalósítása felé összpontosítsák (Scafarto et al. 2020). Martins és mtsai (2021) szerint a technológiai átalakulás a múzeumi működés számos területét érinti, amelyek közül a múzeumok technológiai érettségének vizsgálatához hét dimenziót fogalmazott meg.

Dimenzió	Magyarázat
Intézményi sajátosságok	A múzeum típusa, mérete, célja
Információ menedzsment	A múzeumi gyűjtemények digitalizációja és digitális meta-adatbázisok létrehozása, online gyűjtőhelyeken való elérhetősége
Humán erőforrás	A muzeológusok és az adminisztratív személyzet digitális kompetenciája, a digitalizációban való aktív szerepvállalásuk
Információs technológia	Digitális technológiai infrastruktúrával való rendelkezés és ennek minősége
Média és kommunikáció	A múzeum online kommunikációs felületeinek léte és szakszerű működtetése: honlap, közösségi média felületek
Intézményi menedzsment	A digitális technológiai stratégiai felvállalása a vezetői szintek részéről, tervezés és megvalósítás elképzelése
Kormányzás	Az információkezelés koordinációja, szabályozása és meghatározása, valamint a digitalizált gyűjteményekhez való hozzáférés biztosítása: érintettekkel való kapcsolat, finanszírozás megszerzése, külső hatások elérése

1. táblázat. *A technológiai érettség dimenziói*

Forrás: Martins–Martins–do Carmo 2021: 592

A digitális technológia múzeumi adatközpontját akadályozó tényezők feltárása szükséges, amennyiben a múzeumok társadalmi szerepének újragondolása és a múzeumi gyűjtemények újfajta megőrzése és közzététele valós célkitűzés.

A múzeumok digitális kommunikációja szempontjából Martins és mtsai-nak (2021) a múzeumok technológiai érettségére vonatkozó modelljéből két dimenzió vizsgálata

kiemelt jelentőségű. Az első az információ menedzsment kérdése, amely a gyűjtemények digitalizációjára és webes-környezetben való megmutatására utal. A második a média és kommunikáció dimenziója, amely a múzeumi identitás, kiállítások és szolgáltatások megmutatására, valamint a közönséggel való kapcsolattartásra vonatkozik.

A múzeumok digitális kommunikációjában fontos szerepe van a kiállítások webes megjelenítésének. A digitális technológiának a múzeumi adaptációja és a kiállításszervezésben kijelölt szerepe a kiállítások szakszerűségével és népszerűségével szorosan összefügg. Pujol-Tost (2011: 75) a digitális technológiának a kiállításszervezésben betöltött szerepe alapján három állapotot különböztet meg:

1. Belépő szakasz: a digitális eszközök és tartalom a kiállítótértől vagy a kiállítási tárgytól függetlenül jelennek meg.

2. Diszkrét szakasz: a digitális eszközök és tartalmak össze vannak kapcsolva a kiállítási tárgyakkal, és bármely kiállításrészletnek online közzététele is van.

3. Integrált szakasz: teljesen intuitív, átlátható interfészek használata; a digitális technológia teljesen összefonódik a kiállítás fizikai elemeivel és a kiállítótérrel.

A múzeumok digitális átalakulásában a digitális kommunikáció megerősítésének jelentős szerepe van. A digitális kommunikáció legfontosabb eszközei a honlapok és a közösségi médiacsatornák. A honlap a stratégiai kommunikáció saját ellenőrzés alatt álló csatornája, amely elősegíti a szervezetek átláthatóságát a célközönségnek továbbított hírek és ismeretek révén. A minőségi honlap, ugyanakkor, különleges webes szolgáltatások és élmények létrehozását teszi lehetővé, amely növeli a látogatottságot és az üzleti forgalmat (Corona 2021, Minovska Pavlovska 2019). A koronavírus-járvány időszakában az elismert múzeumok igencsak támaszkodtak a honlapjainkon keresztül történő kapcsolattartásra a közönségükkel, és honlaptartalmaik jelentős gyarapodása volt megfigyelhető (Corona 2021). A nagy látogatottságú weboldallal rendelkező múzeumok népszerű és tevékeny közösségi médiafiókokkal is rendelkeznek (Zafropoulos–Vrana–Antoniadis 2015).

A közösségi médiafelületek szintén saját ellenőrzés alatt állnak, azonban főként vizuális vagy audiovizuális tartalmaikkal a napi kommunikációt serkentő interaktív felületekként működnek, amelyeket a közönség ugyanúgy tud befolyásolni, akár maga a szervezet (Corona 2021). A mobiltechnológia lakossági elterjedése a közösségi médiahasználatot felfokozta, amelyet aztán tovább növelt a koronavírus-járvány miatti lezárások okozta helyzet (Hootsuite, We Are Social 2021).

A legnépszerűbb közösségi médiacsatorna a Facebook, amely széles közönség elérését teszi lehetővé (Hootsuite – We Are Social 2021, Camarero–Garrido–San Jose 2018). A Facebook-oldalaikon keresztül a múzeumok kapcsolatba léphetnek potenciális ügyfelekkel, és különböző tartalmakat nyújthatnak számukra, így a Facebook az online látogatókkal való kapcsolatépítés eszközévé válhat. A közösségi csatornákon keresztüli kapcsolati tevékenységek, mint például a beszélgetés, kérdések felvetése, versenyfelhívások, nyereményjátékok, meghívások megosztására, stb., hatékony stratégiák lehetnek az egyének múzeumokba való bevonására (Camarero–Garrido–San Jose 2018). A webes terekben népszerű múzeumok kifinomult stratégiákat dolgoznak ki a kommunikációs szakértők segítségével, annak ér-

dekében, hogy új célcsoportokat vonzzanak be a közönségükbe. A közösségi média által kínált lehetőségek és a múzeumok általi felhasználásuk között azonban még mindig szakadék tátong (Kidd 2011, Zafiroopoulos–Vrana–Antoniadis 2015).

A honlap és közösségi médiafelületek együttesen összetett kommunikációs lehetőséget nyújtanak a múzeumoknak mind egyedi identitásuk közvetítésére mind a közönséggel való kapcsolattartásra (D'Ambrosi–Gobbi 2017). Ennek ellenére, a kiemelten látogatott vagy elismert múzeumok digitális kommunikációjának vizsgálatai továbbra is a kommunikáció egyoldalúságára mutatnak rá a közösségi felületeken, ahol a múzeumok főleg promóciós anyagokat osztanak meg, és nem zajlik dialógikus közösségépítés (Corona 2021, Scafarto et al. 2020, Zafiroopoulos–Vrana–Antoniadis 2015).

Módszertan

A vizsgálat célja öt erdélyi magyar érdekltségű múzeum honlap- és közösségi médiakommunikációjának vizsgálata. A vizsgálati korpuszt a múzeumok honlapján és Facebook-oldalán elérhető szöveges tartalmak képezték. A megjelölt szövegek tartalmának elemzése a tematikus tartalomelemzés módszerével történt. A vizsgálat a koronavírus-járványnak a 2020. március–december közötti időszakát ölelte fel.

A kutatásba az alábbi múzeumok kerültek:

A múzeum neve	Honlap címe	Facebook-oldal címe
Csiki Székely Múzeum, Csíkszereda (CsSZM)	https://www.csikimuzeum.ro	https://www.facebook.com/csikimuzeum
Maros Megyei Múzeum, Marosvásárhely (MMM)	http://muzeulmures.ro/fooldal	https://www.facebook.com/muzeul.mures.maros.muzeum
Székely Nemzeti Múzeum, Sepsiszentgyörgy (SzNM)	https://www.szn.ro/index.php	https://www.facebook.com/SzekelyNemzetiMuzeum
Tarisznyás Márton Múzeum, Gyergyószentmiklós (TMM)	https://tmmuzeum.ro/hu/fooldal	https://www.facebook.com/TarisznyasMartonMuzeum
Haáz Rezső Múzeum, Székelyudvarhely (HRM)	https://www.hrmuzeum.ro	https://www.facebook.com/haaz.muzeum

2. táblázat. A múzeumi honlapok és Facebook-oldalak elérhetősége

A múzeumok honlapjának és Facebook-oldalának tartalmi elemzését az alábbi szempontok vezették:

Szempontok	Magyarázat
A honlap nyelve	A honlap nyelve utal arra, hogy a múzeum kit tekint célközönségének: az magyar nyelvű honlap a magyar nyelvterületeken élő célcsoportoknak szól; a román nyelvű honlap a romániai célcsoportokat célozza; az angol nyelvű honlap a globális kommunikáció irányába mutat.
A honlap összekapcsoltsága a közösségi médiával	A honlapok statikusak, a párbeszéd felületei a közösségi média. A honlap akkor kapcsolja össze a múzeumot az interaktív közösségi felületekkel, ha párbeszédet szeretne folytatni.
A honlapon elérhető online szolgáltatások	Online jegyvásárlás, hírlevélre iratkozás, termékek vásárlása, program és elérhetőség közlése.
A honlap dizájnja: statikus, leíró vagy dinamikus	A modern és szakszerű honlap vonzza a közönséget. A statikus honlap informatív.
Identitás megfogalmazása: küldetés, értékek, történet	A múzeum márkaidentitása mutatja be a múzeum egyediségét, és azokat az előnyöket, amelyekkel a múzeum a közönségét megszólítja.
Célcsoportokkal való célirányos kommunikáció	Az online kommunikáció számos célcsoporttal lehetséges. A múzeum dönti el, hogy kivel akar párbeszédet folytatni.
Honlaporientáció	A honlap a múzeum identitása szempontjából fontos üzenetre fekteti a hangsúlyt. Ebből kifolyólag az orientáció lehet: kiállítás, ügyfél, helyi közösség, történet, nemzet centrikus.
Kiállítások bemutatása: offline, online	A múzeum kiállításai fizikai valóság alapúak, vagy jelen van a digitális technológia a kiállítások elképzelésében és megvalósításában.
Események	A koronavírus-járvány időszakában az online tér nyújtott lehetőséget a közönségkapcsolatok fenntartására. Az online események segítettek fenntartani a kényszeres bezárás ideje alatt a közönséggel való kapcsolatot.
Múzeumpedagógia	A múzeum az új generációk igénykialakításával biztosítja jövőbeli közönségüket. A múzeumpedagógiai gyakorlat a jövőorientációra utal.
Covid19-kommunikáció	A vizsgálati időszakban közzétett tartalmak megjelenési gyakorisága és témakörei.

3. táblázat. A múzeumi honlapok tartalomelemzésének szempontjai

Szempontok	Magyarázat
A Facebook-oldal nyelve	A közösségi oldal nyelve utal arra, hogy a múzeum kit tekint célközönségének.
A közösségi csatorna összekapcsoltsága a honlappal	A közösségi csatorna aktivitása elvezet a honlapra, és növeli a honlap látogatottságát.
A Facebook-oldal dizájnya: egységes arculat a honlappal	Az egységes arculat növeli a közönség tudatossági szintjét, vagyis összekapcsolja a közös vizuális identitáselemeket.
Identitás megfogalmazása: küldetés, értékek, történet	A múzeum márkaidentitása mutatja be a múzeum egyediségét, és azokat az előnyöket, amelyekkel a múzeum a közönségét megszólítja. A Facebook-oldal új látogatókat is vonz, amennyiben az identitáselemek elérhetők.
Célcsoportokkal való célirányos kommunikáció	A közösségi csatorna alkalmaz-e kapcsolatépítési technikákat, pl. versenyek, kérdések, nyereményjátékok, meghívások közlése.
A közösségi csatorna orientációja	A Facebook-oldalon milyen típusú üzenetek a leggyakoribbak: működéssel és kiállításokkal kapcsolatos tájékoztatás, oktatási jellegű anyagok, kapcsolatfelvétel és kommunikáció vagy érdekességek közlése figyelemfenntartásért, képek és a szöveg aránya.
Kiállítások bemutatása	A Facebook-csatornán zajlik-e kommunikáció a múzeum kiállításairól.
Események	A Facebook-csatornán zajlanak-e online események.
A Facebook-oldal népszerűsége, elkötelező jellege, viralitása	Like-ok (népszerűség), kommentek (elkötelezés) és megosztások (viralitás) gyakorisága.
Covid19-kommunikáció	A vizsgálati időszakban közzétett tartalmak megjelenési gyakorisága és témakörei.

4. táblázat. A múzeumi Facebook-oldalak tartalomelemzésének szempontjai

Eredmények

A vizsgált erdélyi magyar érdekeltségű múzeumok honlapkommunikációja

A múzeumi honlap a stratégiai kommunikáció eszköze, amely helyet ad a múzeumi identitás bemutatásának. A vizsgált erdélyi magyar érdekeltségű múzeumok a hangsúlyt a történetük bemutatására fektették, továbbá az állandó és időszakos kiállítások ismertetésére. A honlapokon nem körvonalazódik megújult és egyedi

elképzelés a székelyföldi múzeumok önazonosságáról, valamint tudatosan felvállalt társadalmi szerepéről. Az öt vizsgált múzeum honlapjain nem találhatóak küldetésnyilatkozatok vagy olyan értékprioritások, amelyek a múzeumi tevékenységet keretbe helyeznék. A hangsúly a múzeumok történeti bemutatására tevődik, a múlt felidezésére, az elődök munkájának méltatására. Ilyen értelemben, ezek a múzeumok a honlapjukon a nemzeti orientációt alkalmazták.

A honlapok tartalmát vizsgálva, kitűnik, hogy a vizsgált erdélyi múzeumok nem törekedtek speciális célcsoportok megszólítására. A múzeumpedagógiai tevékenységeket leszámítva, amely a gyerekeket és iskolásokat, illetve a pedagógusokat célozza, más különleges célcsoport igényei iránt (pl. támogatók, vállalkozók, civil szféra, hatóságok, stb.) nem mutattak érzékenységet. A múzeumpedagógiai tevékenységek közzétételének megértésében nehézséget okoz, hogy a tevékenységeket bemutató leírások keltezése 2019 előtti, vagy egyáltalán nincs hozzá keltezés.

A múzeumok honlapjainak erőssége, hogy részletesen bemutatják az állandó kiállításokat és alapos tájékoztatást nyújtanak a kiállítások létrejöttéről, illetve céljáról. Az időszakos kiállítások szintén bemutatásra kerülnek az események vagy a hírek rovatokban.

A honlapokon helye volt a múzeumok eseménybemutatásainak, azonban ezek a 2020. március – decemberi időszakban szüneteltek vagy nagyon ritkák voltak. A SzNM a vizsgálati időszakban a honlapján egy kiállítás megnyitóról és egy rendezvényről számolt be, a rendszeres híradás 2021 márciusától indult újra. A TMM honlapján szintén két esemény volt közzétéve, egy könyvbemutató és egy emlékkiállítás. Ezek az események offline, és nem online események voltak. A többi múzeum esetében, a járványidőszakban megszakadt a honlapon keresztüli híradás, azonban 2021-től újra elkezdődött az események közzététele a honlapokon.

A múzeumok részéről a közösséggel való kapcsolattartás szándéka fennmaradt, azonban a vizsgált időszakban ennek csatornája nem a honlap volt. Az öt vizsgált múzeumból négynek a honlapja össze volt kötve a Facebook-oldallal. A koronavírus-járvány időszakában a kommunikáció a vizsgált múzeumok Facebook-oldalain zajlott.

A 5-ös számú táblázat az öt erdélyi magyar vonatkozású múzeum honlapkommunikációjának sajátosságait foglalja össze a vizsgálati szempontok alapján.

Szempontok	CsSzM	MMM	SzNM	TMM	HRM
A honlap nyelve	magyar, angol, román	magyar, román	magyar, angol, román	magyar, angol, román	magyar, angol, román
A honlap összekapcsoltsága a közösségi médiával	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

Szempontok	CsSzM	MMM	SzNM	TMM	HRM
A honlap dizájnya: statikus, leíró vagy dinamikus	statikus	statikus	statikus	statikus	statikus
Identitás megfogalmazása: küldetés, értékek, történet	történet van, egyéb nincs	nincs	történet van, egyéb nincs	történet van, egyéb nincs	történet van, egyéb nincs
Célcsoportokkal való célirányos kommunikáció	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs
Honlaporientáció	kiállítás	kiállítás	kiállítás	kiállítás	kiállítás
Kiállítások: offline, online	offline állandó kiállítások; digitalizált könyvek	offline állandó kiállítások	offline állandó kiállítások; digitalizált könyvek	offline állandó kiállítások	offline állandó kiállítások; digitalizált könyvek
Események	nincs	nincs	2 esemény	2 esemény	nincs
Múzeumpedagógia	igen: 2019 vagy korábbi	igen: 2021	igen: 2019 vagy korábbi	igen: 2019 vagy korábbi	igen: kezdetektől
Covid19-kommunikáció	közlemény járványi intézkedésről	nincs	nincs	nincs	közlemény járványi intézkedésről

5. táblázat. *A múzeumi honlapok kommunikációs sajátosságai*

Forrás: a szerző összeállítása

A múzeumi kommunikáció fontos része a kiállítások bemutatása. Amint korábban szó volt róla, a vizsgált múzeumok honlapjain az offline kiállítások leírásai megtalálhatók voltak, azonban a honlapokon nem volt olyan tartalom, amely offline kiállítások digitális vonatkozásaira, virtuális kiállításokra, vagy adatbázisba foglalt, digitalizált és meta-adatolt gyűjteményekre utalt volna. Megfigyelhető azonban, hogy a múzeumi kommunikációban helye volt a digitalizációs törekvésekről szóló tájékoztatásnak. A CsSzM, a SzNM és a HRM esetében a honlapokon digitalizált múzeumi kiadványok és kiállítás-prospektusok voltak elérhetők, a SzNM és a CsSzM esetében digitalizált fényképgyűjtemény és filmgaléria is megtalálható volt.

A vizsgált múzeumok honlapjáról hiányoztak az olyan digitális technológiai támogatottságú kiállítások, amelyek a fiatal célcsoportok megszólítását célozta volna.

A honlapokon közölt adatok alapján nem derült ki, hogy a valós kiállítóterben meglatogatható kiállítások bármely formában támaszkodnak-e a digitális technológiára, akár függetlenül, akár összekapcsolva a kiállított tárgyakkal.

A vizsgált erdélyi magyar érdekeltségű múzeumok közösségi médiakommunikációja

A vizsgált múzeumoknál a koronavírus-járvány vizsgált időszakában a Facebook-kommunikáció volt az kizárólagos kommunikációs forma. A koronavírus-járvány kezdetén a CsSzM, a SzNM, a MMM és a HRM közleményt tett közzé a Facebook-oldalán a helyzettel kapcsolatos intézkedésekről. A TMM-nak nem volt külön bejegyzése a járványügyi intézkedésekről, azonban a Facebook-kommunikációs folyamat nem akadt meg a járványhelyzet miatt.

A vizsgált múzeumok Facebook-oldalait nyolc-tíz éve hozták létre, vagyis a múzeumok nagyon korán felismerték az új média jelentőségét a múzeumi kommunikáció ellátásában. A Facebook-oldalakon nagyon rövid bemutatkozó leírások találhatóak, amelyekben a múzeumok főleg a helyi jellegüket és a kulturális örökség megőrzésében vállalt feladataikat fogalmazták meg. A bemutatkozó leírás a MMM esetében hiányzott. A honlapok és a Facebook-oldalak közötti kétirányú összekapcsoltság a jellemző, kivételnek számított a SzNM, amelynek a honlapjáról nem lehet közvetlen módon a Facebook-oldalára lépni.

A múzeumok Facebook-oldalán magyar nyelvű hírfolyamot találtuk, kivételt a MMM képezte, amelynek bejegyzései kétnyelvűek voltak, azaz román és magyar. Ez arra utal, hogy a négy székelyföldi múzeum ezen a csatornán a magyar kultúra iránt érdeklődő közönséget kívánja megszólítani. A MMM a román nemzetiségű közönségnek hasonló vagy akár nagyobb figyelmet is szentel, hiszen a bejegyzések a közölni kívánt tartalom román nyelvű változatával indítanak, és utána következik a magyar nyelvű ismertetés.

A változatos Facebook-posztok között a múzeumok gyors beazonosítását segítené az összes kommunikációs csatornára jellemző egységes vizuális arculat. Az a közönség, amely a honlapokról tájékozódik, ismerve a honlapokra jellemző vizuális elemeket, hamar felismerhetné bármilyen csatornán az érintett múzeumot az ismétlődő elemek alapján. A vizsgált öt múzeum közül csak a HRM esetében volt ismétlődő vizuális arculati elem, éspedig a logó, amely mind a honlapon mind a Facebook-oldalon megjelent.

A vizsgálati időszakban a Facebook-bejegyzések havi megoszlása az alábbi táblázatban látható:

2020/hónap	CsSzM	MMM	SzNM	TMM	HRM
Március	–	13	8	6	12
Április	–	10	20	11	12

Május	–	4	17	4	12
Június	2	2	14	3	9
Július	2	1	11	3	12
Augusztus	–	–	14	6	23
Szeptember	2	–	3	10	11
Október	–	2	5	5	3
November	1	–	6	3	3
December	–	–	3	5	6
Összesen	7	32	101	54	103

6. táblázat. A Facebook-bejegyzések havi megosztása a vizsgált időszakban

A Facebook-bejegyzések időbeli megoszlásából az látható, hogy a múzeumok bezárását követően, áprilisban megnőtt a kommunikáció volumene, azonban utána visszaesett a bejegyzések száma. A bejegyzések számát figyelembe véve, a legtevékenyebb kommunikációt a SzNM és HRM folytatta.

A Facebook-oldalak bejegyzéseinek tartalmát több témakörbe lehet sorolni. Mindenik múzeum közzétette a soron következő eseményeit, továbbá bemutatta azokat a kiállításokat, amelyekkel készült a közönségnek. A vizsgált időszak keretén belül a március-május közötti időszakban a múzeumok zárva voltak. A Facebook-bejegyzések jelentős része a múzeumok birtokában lévő értékes vagy érdekes darabok bemutatására állt rá. Jellemzők voltak az ünnepi jókívánságok és a naptári időszakhoz köthető érdekességek közzététele. Júniussal kezdődően újra beindultak az offline tevékenységek, amely árnyalta a bejegyzések tematikáját. A bejegyzések közé bekerültek a kiállításmegnyitóról, könyvbemutatókról és múzeumi eredményekről szóló tájékoztatások. A bejegyzések érdekes csoportját képezték a közönséget mozgósító felhívások és pályázatok a karanténtárgyak, karanténképek és -történetek megosztására, amelyek mindenik múzeum esetében megjelentek. A bejegyzések utolsó tematikus csoportjához a más intézmények által közzétett bejegyzések megosztása tartozott. A SzNM esetében jellemző volt a térség kulturális eseményeiről szóló bejegyzések megosztása. A HRM a sajtómegjelenéseit osztotta meg, amelyek a múzeum megvalósításairól számoltak be.

A vizsgált múzeumok Facebook-oldalának kedvelői létszáma 2600-5800 fő között váltakozik. A szakirodalom alapján a valós látogatói közönség mérete összefügg az online térben kialakuló kedvelői létszámmal. Ezt igazolni látszik a CsSZM esete, amely a vizsgált időszakban nagyon kevés bejegyzéssel rendelkezett, azonban nagyon magas a kedvelői létszáma. A bejegyzések népszerűsége témafüggő, azonban a legmagasabb kedvelési szám az ötven, míg a legvirálisabb bejegyzések esetében a legnagyobb megosztási szám tíz és húsz közé tehető. A kommentek inkább köszönetnyilvánítások vagy rövid pozitív visszajelzések, amelyek nem generáltak párbeszédet.

Szemponatok	CsSzM	MMM	SzNM	TMM	HRM
A Facebook-oldal nyelve, létrehozás éve	magyar 2011	román, magyar 2010	magyar 2012	magyar 2012	magyar 2014
A közösségi csatorna összekapcsoltsága a honlappal	igen	igen	nem	igen	igen
A Facebook-oldal dizájnya egységes a honlapéval	nem	nem	nem	nem	igen részben, a logó alapján
Identitás megfogalmazása: küldetés	igen	nem	igen	igen	igen
Célcsoportokkal való célirányos kommunikáció	felhívás gyűjtésre (karantén)	verseny	felhívás gyűjtésre (karantén)	verseny (karantén)	felhívás
A közösségi csatorna orientációja	események, kiállítás/értékes darabok, érdekesség	események, kiállítás/értékes darabok, érdekesség, megemlékezések, múzeumpedagógia	események, kiállítás/értékes darabok, érdekesség	események, digitális/kiállítás/értékes darabok, megemlékezések	események, eredmények, kiállítás/értékes darabok, megemlékezések
Kiállításokról tájékoztatás	igen	igen	igen	igen	igen
Események népszerűsége, elkötelező jellege, virilitása	offline 4020 követő, 3917 kedvelés	offline 5819 követő, 5819 kedvelés	offline 3500 követő, – kedvelés	nem volt 2688 követő, 2600 kedvelés	offline, online 4977 követő, 4923 kedvelés
Covid19-kommunikáció	7 bejegyzés	32 bejegyzés	101 bejegyzés (sok megosztás kulturális eseményekről)	54 bejegyzés (többszöri esemény megosztás)	103 bejegyzés (sajtómegosztás a múzeumról)

7. táblázat. A múzeumi Facebook-oldalak kommunikációs sajátosságai

A vizsgált múzeumok Facebook-tevékenysége a közönséggel való kapcsolatépítés igényét jelzik. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a Facebook-oldalak az operatív kommunikáció eszközei, amelyek az interaktivitást és párbeszédet elő tudják segíteni, azonban a közösségi médiakommunikáció nem helyettesítheti a honlapokon zajló stratégiai kommunikációt. A múzeumok identitását és egyediségét biztosító kiállítások látványos és élményt nyújtó bemutatása, illetve a digitális elemekkel is rendelkező kiállítások közzététele számára a honlapok az alkalmas felületek. Komoly és élménydús kiállítások ismertetése meghaladja a Facebook-oldalak kereteit.

Összegzés

A jelen elemzés öt erdélyi magyar vonatkozású múzeum honlap- és Facebook-kommunikációját vizsgálta. A globalizáció és a digitális átalakulás időszakában a múzeumok szerepe átvértelődik. A közönség megszerzése és megőrzése érdekében a múzeumok meg kell, hogy jelenjenek a digitális térben, amely már részét képezi a kulturális nyilvánosságnak. A koronavírus-járvány ideje alatt a digitális átalakulás folyamatai felgyorsultak, egyfajta előre menekülésként, és a kulturális élet vezető szereplői tevékenységeik fontos részeit a digitális térbe helyezték át.

A stratégiai kommunikáció felülete a honlap, ezért a honlapok tematikus tartalomelemzése alapján követtük, hogy a vizsgált múzeumok milyen mértékben zárkóztak fel a koronavírus-járvány időszakában a digitális kihívásokhoz. A tartalomelemzés eredményei rávilágítottak arra, hogy a vizsgált múzeumok honlapjai elhagyatottá váltak a koronavírus-járvány időszakában, és a digitális kommunikáció a Facebook-oldalakra tevődött át. A Facebook-oldalakon az operatív kommunikáció folyamatos volt, amely alkalmas volt a meglévő célcsoportokkal való kapcsolattartásra, azonban nem megfelelő a stratégiai szintű kommunikációra, amely során a múzeumok pozícionálják magukat és megjelenítik identitásukat, kiemelve egyediségüket.

A vizsgált múzeumok honlapjai leíró jellegűek voltak, amelyek legfontosabb tartalmait a múzeumok története és az állandó kiállítások bemutatói képezték. A kiállításoknak, a honlapokon keresztüli bemutatása alapján, nem voltak digitális vonatkozásai. A honlapokon nem voltak közzé téve adatbázisba rendezett gyűjtemények, vagy megtapasztalható virtuális kiállítások. A vizsgált múzeumok éltek a digitális technológia lehetőségével, de csak nagyon korlátozott módon.

A vizsgálati időszakban a múzeumok Facebook-kommunikációja folyamatosnak mondható, habár az egyes múzeumoknál a kommunikáció volumene nem egységes. A Facebook-kommunikáció legtevékenyebb hónapja az április volt, rögtön a múzeumok bezárását követően. Ebben az időszakban a közönség az egyes múzeumok értékes darabjairól és egyéb érdekességekről szerezhetett tudomást. Az újraindulást követően a Facebook-bejegyzésekben a múzeumok tájékoztatták a közönségüket a fontos eseményekről, eredményekről, a kiállításmegnyitókról. A járványidőszakban a múzeumok a közönség bevonására is figyeltek, hiszen a karatén témakörében felhívásokat és versenyekeket hirdettek.

Az erdélyi magyar lakosság kulturális fogyasztásának feltérképezése nem volt célja a jelen vizsgálatnak, azonban a romániai kulturális fogyasztás elemzéséből kiderült, hogy országos szinten a lakosság 5-8 százaléka látogatja a múzeumokat. A szabadidő kultúra a romániai lakosság esetében a passzív fogyasztás irányába mutat, a változatos szabadidő eltöltése főleg a magasabb iskolai végzettségű családtagokat is tartalmazó családokra jellemző. A múzeumok számára különösen fontos lenne a fiatal generációk megnyerése, mert ők képezik a jövő közönségét. Az erdélyi magyar fiatalokra reprezentatív vizsgálat alapján az erdélyi magyar fiatalok majdnem fele fogyaszt ún. „magas kultúrát” is, amelybe a múzeumok látogatása is tartozik. A fiatalok másik fele azonban képernyőfogyasztó vagy passzív (Szabó 2018). A fiatal generációk digitális kultúrafogyasztók, ezért a digitális koncepcióra épülő kiállítások és élményt nyújtó digitális szolgáltatások számukra valós vonzást képeznének.

A jelen tanulmányban bemutatott vizsgálat érdemes a folytatásra, több irányban is. Szükség lenne a múzeumok honlapjain bemutatott kiállítások elemzésére, hogy a valóságban létező múzeumi tevékenység és ennek digitális reprezentációja közötti kapcsolatokat lehessen alaposan feltárni. Ugyanakkor, érdemes lenne a vizsgált múzeumok digitális átalakulással kapcsolatos terveit és stratégiáját megismerni, vagy ezek hiánya esetén, feltárni azokat az akadályokat, amelyek mindeddig meggátolták a kidolgozásukat.

Szakirodalom

- Belenioti, Zoe-Charis – Vassiliadis, Chris A.
2016 Branding in the New Museum Era. In: Kavoura, Androniki – Sakas, Damianos P. – Tomaras, Petros (eds.): *Strategic Innovative Marketing*. Springer, 115–121.
- Camarero, Carmen – Garrido, Mario-José – San Jose, Rebeca
2018 What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of Museums. *International Journal of Human-Computer Interaction* 34. (12) 1119–1134.
- Corona, Lara
2021 Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research* 4. (1) 15–26.
- Croitoru, Carmen – Marinescu, Anda Becuț
2021 *Tendințe ale consumului cultural în pandemie*. INCF, București.
- D'Ambrosi, Lucia – Gobbi, Ilaria
2017 Corporate Museums and design: Web communication strategies. *Tafter Journal* 97. Elérhetőség: <http://www.tafterjournal.it/2017/11/15/corporate-museums-and-design-web-communication-strategies> (utolsó megtekintés: 2022. jan. 24.)

Drotner, Kirsten

2017 Our Museum. Studying museum communication for citizen engagement. *Nordisk Museologi* 2. 148–155.

Fait, Monica – Scorrano, Paola – Maizza, Amedeo – Thrassou, Alkis

2017 A framework for analysing convergence between online brand identity and online brand image. The case of the British Museum. *Sinergie Italian Journal of Management* 35. 177–201.

Falco, Frederica Dal – Vassos, Stavros

2017 Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology. *The Design Journal* 20. (1) 3975–3983.

Hootsuite – We Are Social

2021 *Digital 2021. The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce. Global overview report.* Elérhetőség: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (utolsó megtekintés: 2022. jan. 24.)

Kidd, Jenny

2011 Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People* 24. (1) 64–77.

Kotler, Neil G. – Kotler, Philip – Kotler, Wendy I.

2008 *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources.* John Wiley & Sons, New York.

Martins, Luciano Conrado – Martins, Dalton Lopes – do Carmo, Danielle

2021 Connected Museums: Reflections on Constructing Technology Maturity Parameters In Museums. *Curator: The Museum Journal* 64. (3) 585–600.

Minovska Pavlovska, Maja

2019 Digital strategies for museums. *Journal of sustainable development* 9. (22) 145–161.

Naramski, Mateusz

2020 The Application of ICT and Smart Technologies in Polish Museums – Towards Smart Tourism. *Sustainability* 12. (21) 9287.

NEMO

2020 Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report. Elérhetőség: <https://www.ne-mo.org/about-us/resources.html> (utolsó megtekintés: 2022. jan. 24.)

2021 *Follow-up Survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe - Final Report.* Elérhetőség: <https://www.ne-mo.org/about-us/resources.html> (utolsó megtekintés: 2022. jan. 24.)

Perry, Ross (ed.)

2010 *Museums in a Digital Age.* Routledge & CRC Press, London–New York.

Pujol-Tost, Laia

2011 Integrating ICT in exhibitions. *Museum Management and Curatorship* 26. (1) 63–79.

Pusa, Sofia – Uusitalo, Liisa

2014 Creating brand identity in art museums: A case study. *International Journal of Arts Management* 17. (1) 18–30.

Scafarto, Vincenzo – Ricci, Frederica – Della Corte, Gaetano – Morrone, Carla

2020 Stakeholder engagement via Facebook: an analysis of world's most popular museums. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism* 3. (1) 6–21.

Szabó Júlia

2018 Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Társadalomtudományi Szemle* 8. (3) 62–79.

Zafiroopoulos, Kostas – Vrana, Vasiliki – Antoniadis, Konstantinos

2015 *Use of twitter and Facebook by top European museums. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 1. (1) 16–24.

Comunicarea digitală a muzeelor din Transilvania în timpul epidemiei de coronavirus

Studiul analizează site-ul și comunicarea pe Facebook a cinci muzee cu specific maghiar din Transilvania pentru perioada martie-decembrie 2020. Metoda de analiză este analiza tematică de conținut. Rezultatele analizei de conținut au arătat că site-urile web ale muzeelor studiate au fost abandonate în perioada epidemiei de coronavirus, iar comunicarea digitală s-a mutat pe paginile de Facebook. Comunicarea zilnică pe paginile de Facebook a fost continuă și adecvată pentru conectarea cu publicul existent, dar nu și pentru comunicarea strategică pentru poziționarea muzeelor în dimensiunea digitală a peisajului cultural. Muzeele analizate au exploatat potențialul tehnologiei digitale mai ales în domeniul comunicării media, dar există un decalaj semnificativ în ceea ce privește transformarea digitală a colecțiilor și expozițiilor.

Digital Communication of Museums in Transylvania during the Coronavirus Epidemic

The study reviews the website and Facebook communication of five Hungarian-related museums in Transylvania for the period March-December 2020. The analysis method is thematic content analysis. The results of the content analysis revealed that the websites of the studied museums became abandoned during the period of the coronavirus epidemic and digital communication shifted to Facebook pages. Daily communication on Facebook pages was continuous and appropriate for connecting with existing audiences, but not appropriate for strategic communication to position museums in the digital dimension of the cultural landscape. The museums surveyed have exploited the potential of digital technology mainly in the field of media communication, but there is a significant gap in the digital transformation of collections and exhibitions