

BERÉNYI MARIANN
KÖZÖSSÉGÉPÍTŐ MÚZEUMOK,
MÚZEUMI KÖZÖSSÉGEK AZ ONLINE TÉRBEN

TAmikor ennek a cikknek a megírását 2020 elején elvállaltam, azt szerettem volna vizsgálni, mi lehet az oka annak, hogy a múzeumok által indított online közösségi kampányok csak ritkán érik el a társadalom jelentős részét, és ha igen, akkor is rövid ideig, többnyire csak egy viszonylag szűk kör számára válnak ismertté. A téma felvetése azért is vált számomra fontossá, mert részese voltam annak a kampánynak, amelyet a Magyar Nemzeti Múzeum a rendszerváltás évében hirdetett meg *Közös időnk – 1989, majd Közös időnk '89–90* címmel. Az azóta több időszaki kiállítást,¹ számos előadást, beszélgetést, internetes tartalmat, sajtómegjelenést indukáló eseménysorozat egyik legfontosabb célja az volt, hogy a magyar társadalom együtt, közösen emlékezzen a rendszervált(oztat)ás időszakára, ezért igyekeztünk bevonni minél több társadalmi réteget, csoportot, korosztályt a közös emlékezésbe, közösségi élménnyé formálva a harmincéves évfordulót.

részese voltam annak a kampánynak, amelyet a Magyar Nemzeti Múzeum a rendszerváltás évében hirdetett meg Közös időnk – 1989, majd Közös időnk '89–90 címmel

egyik legfontosabb célja az volt, hogy a magyar társadalom együtt, közösen emlékezzen a rendszervált(oztat)ás időszakára

¶ A projekt alapvetően sikeresnek bizonyult: a múzeum gyűjteményi anyagából és a magánszemélyektől gyűjtött vagy kölcsönzött tárgyakból, dokumentumokból, fényképekből, plakátokból időszaki közösségi kiállítás nyílt a Nemzeti Múzeum állandó kiállításának utolsó terméhez kapcsolódva, beemelve a múzeumi térbe a történelem- és muzeológus elbeszélése mellé a személyes visszaemlékezők hangját, perspektíváját. A tárlatot a többszólamú elbeszélés jegyében ugyanakkor képregény formában megjelenített fiktív történet is kiegészíti, amely – szorosan kapcsolódva a bemutatott tárgyakhoz – két különböző társadalmi helyzetből induló, érettségiző fiatal szemszögéből érzékelteti a korszak hangulatát, mindennapi élethelyzeteit.² Amikor a projektet elindítottuk, úgy gondoltuk, nemcsak tárgyakat gyűjtünk, de a múzeum online felületén teret engedünk a személyes emlékeknek, visszaemlékezéseknek. Minden hónapnak, időszaknak volt egy témája,

amikor a projektet elindítottuk, úgy gondoltuk, nemcsak tárgyakat gyűjtünk, de a múzeum online felületén teret engedünk a személyes emlékeknek, visszaemlékezéseknek

[1] A tárlathoz a februári megnyitót megelőzően több időszaki kiállítás is kapcsolódott: egyrészt a múzeum rotundájában azonnal bemutatott a frissen bekerült tárgyakat, másrészt a 2019-es Múzeumok Majálisán a résztvevő múzeumok – önkéntes jelentkezés – alapján hozták el és állították ki a rendszerváltozáshoz kapcsolódó gyűjteményi anyagaikat. A legnagyobb ilyen akció a Magyar Nemzeti Múzeum és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat közös, *Befogadás napja. 30 éves a Magyar Máltai Szeretetszolgálat* című tárlat volt 2019. augusztus 22. és szeptember 29. között. A kiállítás az NDK menekültválságot és annak kezelését mutatta be.

[2] *Közös időnk '89–90. A Magyar Nemzeti Múzeum közösségi kiállítása.* Kurátor: Gál Vilmos. Látványtervező: Bak Andrea.

fontos alapvetés volt, hogy politikatörténeti megközelítés helyett az életmódra koncentráljunk

amelyre reflektálva nem csupán eseményeket szerveztünk, hanem napi szinten mutattuk be a gyűjteményünkben lévő fényképeket, interjúkat, videókat, tárgyakat, saját kollégáink visszaemlékezéseit. Fontos alapvetés volt, hogy politikatörténeti megközelítés helyett az életmódra koncentráljunk: a bevásárlóturizmus, a nyaralás, a divat, a társadalmi kapcsolatok mellett az erdélyi falurombolás és a bős-nagymarosi vízlépcső elleni tüntetések, az NDK-menekültek fogadása, a szovjet kivonulás emelte be a politikai mezőt a témához kapcsolódó múzeumi diskurzusba.³ Arra biztattuk Facebook- és Instagram-oldalunk követőit, jelentkezzenek, ha felismerik magukat a fotóinkon, osszák meg saját képeiket, írják le emlékeiket, küldjenek videóüzeneteket, egészsítsék ki az *Elsodort szavak* című retroszótárunkat a korszak jellegzetes kifejezéseivel, a diákokat pedig arra kértük, készítsenek interjút szüleikkel, nagyszüleikkel.

követeink szívesen lájkolták és osztották meg tartalmainkat, de nem tettek hozzá újat, csak ha személyesen megkértük őket erre

¶ A kezdeti biztató indulás⁴ ellenére mégsem tudtuk online tartalmak megosztására bírni rajongóinkat. Követőink szívesen lájkolták és osztották meg tartalmainkat, de nem tettek hozzá újat, csak ha személyesen megkértük őket erre. Az iskolával folytatott együttműködéseink sem vezettek sikerre: bár zajlott iskolai vetélkedő a múzeumban a '89-es tematika mentén, a diákok azonban nem bombáztak bennünket mini videóinterjúkkal. Az információátadás szinte kizárólagos terépe az analóg múzeumi tér vagy a telefonos megbeszélés maradt. Több fókuszcsoporthoz beszélgetés sem tárta fel megnyugtatóan, miért nem tudjuk ebben motiválni közösségi oldalaink több mint 30 ezres követőtáborát, különösen annak tükrében, hogy 65 adományozó több száz tárggyal gazdagította a Nemzeti Múzeum gyűjteményeit.

idegen ez a gyakorlat a Nemzeti Múzeumhoz kapcsolódó elképzelésektől?

¶ Nem elég jól kommunikáltunk? Hibát követtünk el? Nem használtunk megfelelő eszközöket? Nem költöttünk pénzt hirdetésekre? Túl hosszú ideig tartott a kampány? Idegen ez a gyakorlat a Nemzeti Múzeumhoz kapcsolódó elképzelésektől? A korszak tényleg nem érinti meg azokat a társadalmi-/korszakcsoporthoz, akik szívesen osztanak meg személyes tartalmat az interneten? Vagy valamiért a magyar állampolgárok félnek megosztani ezeket az emlékeket az online térben?

[3] A kampányhoz kapcsolódó videóink külön lejátszási listát kaptak: youtube.com/playlist?list=PLEo9g1k7WMKnnf-1DueDXQBvYptzbs5KXs.

[4] Az egyik első megosztott fényképen 12 óra leforgása alatt azonosították magukat az 1988-as Metallica-koncertre készülő fiatal rockerek a Nemzeti Múzeum Facebook-oldalán bemutatott fénykép alapján. Őket később egy beszélgetésre is meghívtuk, ahol a fiatalágukról, a korszak életérzéséről kérdeztük őket. Az egykori rockerek találkozhattak az őket megörökítő fotóssal, Wagner Margittal is.



12 óra leforgása alatt azonosították magukat az 1988-as Metallica-koncertre készülő fiatal rockerek a Magyar Nemzeti Múzeum Facebook-oldalán bemutatott fénykép alapján
Fotó: Wagner Margit, MNM Fényképtörténeti Tár

2016-ban az Amerikai Egyesült Államok Nemzeti Levéltára a közelgő elnökválasztások tüzeiben #ElectionCollection néven hirdetett online médiakampányt

az aktív politikától távol maradtak, inkább az elnöki kampányok történetére koncentráltak, bevonva az érdeklődők személyes kapcsolatrendszerét, élményeit

¶ Az általunk megfogalmazott kérdéseknek két projekt adott különös kontrasztot. Az egyik egy olyan amerikai közgyűjtésményi kampány volt, amely kifejezetten inspirálta a *Közös időnk* 1989 projekt online tartalomgyűjtő kampányát. 2016-ban az Amerikai Egyesült Államok Nemzeti Levéltára a közelgő elnökválasztások tüzeiben #ElectionCollection néven hirdetett online médiakampányt több mint száz levéltárat, könyvtárat, múzeumot megszólítva. A választások történetének felelevenítése mellett két céljuk volt: egyrészt, hogy ráébredessék az állampolgárokat, ők is őriznek a saját otthonukban emlékeket az általuk megélt választásokról, másrészt egy aktuális téma mentén prezentálni akarták gyűjteményeik gazdagságát, megmutatva, miért fontosak azok a jelen problémái függvényében. Az aktív politikától távol maradtak, inkább az elnöki kampányok történetére koncentráltak, bevonva az érdeklődők személyes kapcsolatrendszerét, élményeit. Tizenhat héten át hetente szórakoztató témákkal jelentkeztek, melynek köszönhetően a különböző részt vevő intézmények éppúgy megoszthatták egymással tapasztalatait, mint a közösségek tagjai saját történeteiket, emlékeiket. Együttműködtek az iskolákkal, forrásokat tettek a pedagógusok számára elérhetővé, amelyek digitális katalógushoz kapcsolódtak. A közgyűjtemények mellett az Instagram- és a Twitter-felhasználók is választási tárgyakat gyűjtöttek a bögréktől elkezdve a matricáig. Az #ElectionCollection digitális kampánya hetente több millió felhasználót ért el, úgyhogy a közgyűjtemények információt beágyazta a közösségi média csatornáiba, majd fordítva, az ott gyűjtött információt visszaáramoltatta a gyűjteményi és a kutatómunkába.⁵

¶ Joggal mondhattuk azt, hogy Amerikai Egyesült Államok legnagyobb közgyűjteményeinek lehetőségeit nem lehet összehasonlítani a Magyar Nemzeti Múzeuméval, elég csak, ha a fizetett online kampányok számát összevetjük. Ugyancsak egyszerű lenne azzal nyugtatni magunkat, hogy egy 324 milliós lakosú országban nem nagy kunszt néhány milliós social media megjelenést produkálni. Akkor viszont egészen más a helyzet, ha egy 2019-es, ugyancsak nem fizetett hirdetésekre épülő magyar múzeumi online gyűjtőkampányt vizsgálunk.

[5] Berényi Mariana: Hogyan viszonnyultak az USA közgyűjteményei a választásokhoz? In: Magyar Múzeumok OnLine – magyarmuzeumok.hu/cikk/hogyan-viszonnyultak-az-usa-kozgyujtemenyei-a-valasztasokhoz.

Tigris a múzeumban címmel hirdetett beszélgetéssorozat

„a tigris a múzeumban, az tigris a múzeumban és nem a tigris”

Ezekből a tigrisekből indult el a NEM A TIGRIS/ múzeumi gyűjtőkampány Facebook-csoport, amelynek jelen pillanatban, április 26-án 374 tagja van és 563 darab tigrise

a beküldött tigrisekből nyitott archívum épül

¶ Frazon Zsófia, a Néprajzi Múzeum MaDok-programjának vezetője tavaly tavasszal *Tigris a múzeumban* címmel hirdetett beszélgetéssorozatot. Az eredeti cél tisztán szakmai volt: a bezárt Néprajzi Múzeum helyett a LUMEN kávézóban időről időre összegyűlünk, hogy könyvekről, szövegekről, azok múzeumokkal való kapcsolatairól beszéljünk, vitatkozzunk. A sorozat címét Kenneth Hudson angol újságíró és muzeológus egyik gondolata inspirálta: „a tigris a múzeumban, az tigris a múzeumban és nem a tigris”, egy múzeum tárgy, egy fogalom múzeumi kontextusban számtalan variációban megjelenhet, amelynek nem mindig a konkrét mindennapi valóság egyértelmű bemutatása a célja.⁶ Mondhatnánk úgy is, hogy ha egy tárgy bekerül a múzeumba, átlényegül, nem a saját szíve dobog, nem a saját ösztönei irányítják, hanem egy élettelen testé, formává válik, amelyet újra és újra megtölt tartalommal az a muzeológus, aki meghatározza, beletárolja, az a kurátor, aki gondolkodik róla, majd valamilyen összefüggésben elhelyezi egy kiállításban vagy egy tanulmányban, de épp így újra konstruálja a jelentések bonyolult hálóját az a látogató, aki megtekinti. Alapvetően a spontán online tigrisgyűjtőkampány is valahogyan így kezdődött. A muzeológus kiemelt egy idézetet, ezt aktualizálta és a saját rendszerébe illesztette, hogy segítségével sűrítse gondolatait. A szokatlan képzetársítás már egy-egy beszélgetés előtt inspirálóan hatott: a Facebook-események oldalain elkezdődött az eszmecsere. És ahogy az egy múzeumi kiállítás során is történik, az egyik résztvevő a beszélgetés szövetébe beemelte a saját tigrisét, amelyet egy újabb követett. Ezekből a tigrisekből indult el a NEM A TIGRIS/múzeumi gyűjtőkampány Facebook-csoport, amelynek jelen pillanatban, április 26-án 374 tagja van és 563 darab tigrise. Ezek a tigrisek lehetnek élők, holtak, képzeletbeliek, rajzoltak, leírtak, régiek, újak, fennköltek, populárisak, viccesek, meghatók vagy félelemkeltők. A kurátor egyet kér: a beküldő írja le, számára mit jelent ez a tigris, mikor és hogyan találkozott vele, miért fontos számára. Azaz nemcsak egy tigrist kér, hanem tigrist és a hozzá kapcsolódó gondolatokat is. A beküldött tigrisekből nyitott archívum épül, számozással, melynek célja többek között az, hogy lássuk, hol tartunk a megcélzott

[6] *Tigris a múzeumban*.
Programleírás:
neprajz.hu/madok/kutatasok-sorozatok/tigris-a-muzeumban.html.



PREPARATING ROOM ON THE FIRST FLOOR; THE GRASS AND THE CACTUS ARE FAKED BUT NOT THE TIGER

NEM A TIGRIS 287 / Field Museum of Natural History (Chicago, 1937, *Fortune* magazin). A kép ma Chris Mullen archivátor *The Visual Telling of Stories* című online archívumában található, a felvételen egy preparátor dolgozik egy múzeumi dioráma elkészítésén. Minden hamis, kivéve a tigrist. A képet Kristóf Krisztián képzőművész küldte a Tigrisárba

999-es számhoz képest. A beküldött tigris-történeteket a kurátor átolvassa, kategorizálja, kommenteli, majd egyenként feltölti a nyitott Facebook-csoportba, ahol egy-egy szempont szerint össze is kapcsolja korábbi tartalmakkal.

¶ „Nem a tigris”-t beküldeni tehát nem könnyű feladat. Nem elég meglátni és a pillanat hevében feltölteni egy képet az online térbe, valódi gondolatokat kell köré szőni. Ezzel együtt a sorozat rendkívül sikeres, folyamatosan releváns közbeszédet generál, számos médium beszámol róla.

¶ A Nem a tigris-kampány lelkes rajongójaként és egy másik közösségi online kampány felelőseként többször feltettem a kérdést: minek köszönheti hosszan tartó (csaknem egyéves!) sikerét a kampány, mit és hogyan profitál mindebből a Néprajzi Múzeum? Az első kérdésre nehezebb a válasz: a sikerben bizonyára szerepet játszik a kurátor karizmatikus személyisége, szakmai beágyazottsága, kitartó és következetes munkája. Ez azonban nem lenne elég. A tigrisek tudnak valamit, amit nemcsak olvasni akar a közönség, hanem írni is, méghozzá közösen. A beküldött tigrisek olyan élménytapasztalatokat rögzítenek, amelyeknek a szöveggé alakítása a beküldő számára épp úgy értéket jelentenek, mint az olvasónak. A szerzők olyan érzések, élmények, benyomások mentén közvetítenek nemegyszer bonyolult gondolatokat, tudományos eredményeket, amelyekkel bárki azonosulni tud és akar. A Facebook-csoport éppen aktuális működési elvének köszönhetően közösség is épül: minden tag kap értesítést a friss bejegyzésekről, látja a véleményeket, hozzászólásokat, vágyat érezhet, hogy ő is ossza meg saját tigrisét a többiekkel. A Nem a tigris-csoport pont úgy működik, mint egy tematikus közösségi kiállítás.

a Nem a tigris-csoport pont úgy működik, mint egy tematikus közösségi kiállítás

egy nem látogatható múzeum köré közösséget épít, a kommunikációs értéke kiemelkedő, formálja az épülő múzeum új brandjét, a kortárs néprajzi muzeológia számára is új utat nyit

Ezúttal a múzeum nem tárgyakat és hozzájuk fűződő történeteket gyűjt, hanem egy fogalomhoz kapcsolódó gondolatokat.

A Nem a tigris-kampánynak a legfontosabb hozadéka egy sajátos gyűjteményelem lesz: egy adott év, közel hasonló társadalmi státusú embereinek a gondolatértéke, egy fogalomhoz kapcsolódó reflexiógyűjteménye.

bármilyen tigrisről
is van szó,
a kurátor a témát
mindig kortárs
tapasztalatokból
indítja

- ¶ A MaDok Tigrisgyűjtő-kampánya más múzeumok számára is ad útvalót. Bár egy olyan kampányról van szó, amely spon-tán módon indul, érdemes odafigyelnünk arra, hogy bármilyen tigrisről is van szó, a kurátor a témát mindig kortárs tapasztalatokból indítja. Nem bízunk abban, hogy van múltban megszerzett közös tudás, amelyről a jelenben is kívánunk vallani, és abban sem, hogy a közösségi kampány résztvevői ugyanarról kívánnak beszélni. Ő az, aki folyamatos munkával a szálakat kézben tartja, és hol laza, hol sűrű szövetté alakítja.
- ¶ Végül a Magyar Nemzeti Múzeumban a fenti következtetések levonása, több fókuszcsoportos beszélgetés, szakértői tanácskozás után arra jutottunk, hogy ha már van mögöttünk szilárd alapként egy időszak kiállítás, megfelelő motivációs rendszert alakítunk ki, leszűrjük a jól működő online tartalomgyűjtésre irányuló, hazai környezetben sikeresen megvalósuló projektek eredményeit, akkor különösebb anyagi ráfordítás nélkül eredményesebbek lehetünk ezen a területen is. Nem sokkal azonban a *Közös időnk '89–90* című időszak kiállítás megnyitója után a Covid-19 vírus terjedése következtében a Magyar Nemzeti Múzeum is bezárta kapuit, így hiába dolgoztunk ki a fentiek alapján új módszereket, már soha sem tehetünk szert azokra a tapasztalatokra, amelyek alapján megválaszolhattuk volna a fent említett kérdéseket.
- ¶ A 2020. március 15-ét követő héten világszerte egymás után zártak be a múzeumok, hogy ezáltal is fékezzék a koronavírus terjedését. Ezzel párhuzamosan az iskolákban elindult az online oktatás, egyre több munkahely kérte alkalmazottaitól, hogy otthonról lássák el feladataikat, bezártak a színházak, mozik, szórakozóhelyek, korlátozták az éttermek, üzletek működését, a közlekedés és a találkozás formáit. Egyik pillanatról a másikra emberek millióinak kellett megszokott életformájukkal szakítani, rendeletek sora kényszerítette őket otthonmaradásra.
- ¶ A kulturális intézmények ezzel párhuzamosan, néhány óra alatt ismerték fel, hogy a kialakult helyzetben új feladatuk

ugrásszerűen megnőtt a digitális adatbázisokat, virtuális sétákat, online tartalmakat tároló weboldalak oldalletöltéseinek száma

a közgyűjtemények azt is felismerték, hogy a közoktatásban betöltött szerepük is megnőtt

van: a négy fal közé szorult tömegek számára kell tartalmas időtöltést biztosítaniuk.⁷ Az elmúlt évtizedek során létrehozott digitális és virtuális tartalmak jelentősége és a létrehozásukhoz, működésükhöz kapcsolódó rutin néhány óra leforgása alatt soha nem érzékelt jelentőségre tett szert. Ugrásszerűen megnőtt a digitális adatbázisokat, virtuális sétákat, online tartalmakat tároló weboldalak oldalletöltéseinek száma. Online, a fizetési megkötéseket feloldva élvezhettünk koncerteket, színházi előadásokat, a közgyűjtemények pedig átrendezték weboldalaikat, hogy előtérbe kerüljenek az interneten elérhető anyagaik. A közösségi média is új szerephez került, a különböző felületek követői a korábbinál jóval gyakrabban találkozhattak új, érdekes és meglepő posztokkal, amelyeket rekordmennyiségben osztottak meg. A közgyűjtemények azt is felismerték, hogy a közoktatásban betöltött szerepük is megnőtt, a home office-ban dolgozó munkatársaik az online oktatás támogatása érdekében új típusú múzeum-pedagógiai tartalmak kidolgozásába⁸ kezdtek.

- ¶ Becslések szerint a világ körülbelül 60 ezer múzeuma 90 százaléknak kell teljes vagy részleges bezárással szembenéznie. A múzeumok méretüktől, elhelyezkedésüktől és státusuktól függetlenül soha nem tapasztalat kihívásokkal birkóznak, legyen szó gyűjteményeik védelméről, műtárgyakkal kapcsolatos feladataik ellátásáról, a személyzet biztonságáról, pénzügyi nehézségekről, a közönséggel való kapcsolattartásról. Ennek ellenére továbbra is pozitívan járulnak hozzá a társadalom jólétéhez, innovatív és kreatív ötleteket valósítanak meg, és széles körben ösztönzik célcsoportjaikat ebben a bizonytalan időszakban. Ahogyan Ernesto Ottone R., az UNESCO kulturális főigazgató-helyettese is hangsúlyozta, egyértelművé vált, hogy a múzeumok nem csupán azok a helyek, ahol az emberiség örökségét megőrzik és előmozdítják. Nyilvánvalóvá vált, hogy ezek az intézmények az oktatás, az inspiráció és a párbeszéd kulcsfontosságú terei. Amikor a világ minden táján az emberek elkülönülnek egymástól, a múzeumok összehozzák őket.⁹
- ¶ Hosszasan ismertethetnénk, milyen újszerű online tárlatvezetések, virtuális kiállítások, podcastek, játékok születtek az elmúlt időszakban, most azonban azon projektek közül

[7] Kalla Zsuzsa: *Az igazság pillanata. Kik zárták be a múzeumokat? címmel az első másfél hét tapasztalatait elemezte. Az általa felsorakoztatott tények három fontos szempontra világítanak rá: nem tudunk olyan példáról, amikor a látogatók hiánya miatt zárt volna be egy intézmény, másrészt a múzeumok állásának gyorsasága a már meglévő, online elérhető tartalmakra épült, harmadrészt a válság gazdasági következményeire mutat rá. magyarmuzeumok.hu/cikk/az-igazsag-pillanata-kik-zartak-be-a-muzeumokat.*

[8] A Magyar Nemzeti Múzeum Tudásközpont vezető főosztálya három hét alatt több mint száz online tanulást segítő játékot dolgozott ki óvodás kortól érettségijig. A feladatok egy része a magyarul tanuló külföldieket segíti.

[9] Museums facing COVID-19 challenges remain engaged with communities. unesco.org/news/museums-facing-covid-19-challenges-remain-engaged-communities.

válogattunk, amelyek online közösségépítésre ösztönöznek, azaz valóban összehozzák az embereket vagy úgy, hogy a közös, mindenkit érintő vészhelyzetre, az ezzel járó élethelyzetekre reflektálnak, vagy kikapcsolódást nyújtanak a szorongató helyzetben.

¶ Az online közösségi kampányok legfontosabb kommunikációs csatornája szinte minden esetben a social media. Ez akkor is igaz, ha a szóban forgó intézmény nem új tartalmak megosztását várja közönségétől, hanem azt kéri, hogy e-mailen küldje be, egy adott felületre töltsse fel az egy-egy gyűjteményébe szánt anyagot. Ez nem véletlen, a közösségi média jó ideje széles rétegek számára biztosít új típusú hozzáférést különböző közgyűjteményi tartalmakhoz, miközben alaposan megváltoztatta az intézményi struktúrát. Olyan szakterületek (például restaurálás, kiállításépítés, gyűjteménykezelés, műtárgyszállítás) váltak a közönség számára láthatóvá, amelyek korábban megfoghatatlanok voltak. A Facebook-, Twitter-, Instagram-posztfolyamoknak, YouTube-csatornáknak köszönhetően elhomályosodott a korábban éles határvonal a „szakmai” és a kommunikációs, marketingterületek között, miközben lehetővé tették a múzeumok sokféle identitásának, a múzeumi munkafolyamatok megismerését. Az emberek gátlásaikat könnyebben leküzdve teheték fel kérdéseiket, elmondhatták véleményüket, javaslatokat fogalmazhattak meg. És mivel mindez nyilvánosan történt, sokkal nagyobb hatást gyakoroltak, mint a korábbi panasz- vagy vendégkönyv-bejegyzések, azaz aktív, kölcsönös kapcsolat alakult ki az elmúlt egy évtizedben a közösségi médiára hangsúlyt fektető közgyűjtemények és közönségük között. Ennek a kölcsönhatásnak az egyik következménye, hogy a múzeumok megtanulták üzeneteiket röviden és frappánsan megfogalmazni, hangsúlyt fektetve arra, hogy egy-egy célcsoport nyelvéen, az általa preferált felületen szólaljanak meg. A posztokra adott válaszok vagy azok hiánya azonnali, jól mérhető visszajelzést jelentett, amely alapján tovább lehetett finomítani a kommunikáció nyelvezetét, és jóval szélesebb kört lehetett megszólítani. Egy 2017-es adat szerint míg a The Metropolitan Museum of Art, New York (Met) évente körülbelül hatmillió fizikai

olyan szakterületek (például restaurálás, kiállításépítés, gyűjteménykezelés, műtárgyszállítás) váltak a közönség számára láthatóvá, amelyek korábban megfoghatatlanok voltak

aktív, kölcsönös kapcsolat alakult ki az elmúlt egy évtizedben a közösségi médiára hangsúlyt fektető közgyűjtemények és közönségük között

látogatással büszkélkedhetett, addig a múzeum weboldalán 29 millió felhasználó járt, Facebook-oldaluk pedig 92 millió embert ért el.¹⁰ Azaz még a múzeum sűrűn látogatott időszakában is a Met által őrzött tudást léptékekkel nagyobb arányban érte el az érdeklődőket az online térben, mint a fizikaiban. A kisebb múzeumokban sincs másként, a közösségi médiát aktívan használó múzeumok is jóval több találkozást generálnak látogatóikkal, közösségeikkel az interneten, mint a múzeum falai között. A közgyűjtemények szinte észrevétlen módon építették ki online territóriumait, formálták hangnemeiket, stílusukat a különböző közösségi médiumok felületein. Kreatív ötleteiket versenyeken, fórumokon mérték össze és mutatták be egymásnak, inspirálódva egymástól. A világvjárvány pedig katalizátorként felgyorsította ezeket a folyamatokat, állandó témát adva a világsajtónak és a látogatóknak.

[10] Rachel Gonzalez: Keep the Conservation Going: How Museum Use Social Media to Engage the Public. In: The Museum Scholar, Volume 1, Number 1, 2017. articles. themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez.

a világszerte legnépszerűbb ilyen játékokat a Los Angeles-i Getty Múzeum indította, arra buzdítva az embereket, hogy egy-egy műalkotást jelenítsenek meg otthoni körülmények között, mindennapi tárgyaikat használva

¶ Talán az egyik legnépszerűbb közösségépítő forma jelen pillanatban a kihívás (challenge). A világszerte legnépszerűbb ilyen játékot a Los Angeles-i Getty Múzeum indította, arra buzdítva az embereket, hogy egy-egy műalkotást jelenítsenek meg otthoni körülmények között, mindennapi tárgyaikat használva. A kreatív kihívást milliók elfogadták, sőt számos múzeum is csatlakozott az akcióhoz. A Szépművészeti Múzeum *Legyél Te is műalkotás!* játékában az érdeklődők minden héten négy műtárgy közül választhatnak, és a legjobbnak ítélt „élőképek” alkotói jutalomra számíthatnak. A kihívás nemcsak a múzeum követőit, a megvalósításban összedolgozó családtagokat kapcsolja össze, hanem a különböző múzeumokat is. Ez történt a brit Yorkshire Múzeum esetében is, ami a Twitteren hívta ki a világ kurátorait, hogy mutassák meg legrémesebb tárgyaikat a #CURATORBATTLE hashtag alatt.

¶ A Magyar Nemzeti Múzeum is olyan kihívást szeretett volna indítani, amely csökkenti az otthonukba zárt emberek szorongását, olyan témát talál, amelyben sokan hasonlóan érintettek. Simonovics Ildikó, a Történeti tár művészettörténese ötlete nyomán indult el angolul és magyarul a *My Home Office Challenge – Muti az otthoni munkahelyed!* kihívás Facebook-csoportja. Az online gyűjtés célja, hogy lássuk és dokumentáljuk, hogyan éltünk a járvány idején, majd mindezt

My Home Office Challenge – Muti az otthoni munkahelyed!



Íme az eredeti:
Férfi macskával / Valenciai festő



...és a parafrázis:
Férfi nyulival / Papp Levente Miklós

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

bemutassuk a későbbi COVID19 Memory kiállításon. Arra, hogy feltárjuk egymás előtt, milyen körülmények között dolgozunk, miként alakítottuk ki otthoni irodánkat, hihetetlen igény mutatkozott. A csoportnak két nap alatt ezer olyan tagja lett Budapesttől Nairobiig, akik szünet nélkül számolnak be a home office-ban szerzett sajátos tapasztalataikról. 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 játékos megoldások mellett a múzeumok számára az is kihívást jelent, hogy a múzeumok miként dokumentálják valódi, fizikai tárgyakkal a világjárvány időszakát, hatását, miként kapcsolják be ezeket meglévő gyűjteményi struktúrájukba, gyűjteménystartéigiájukba. Világszerte számos felhívás jelent meg ebből a célból, jellemzően az életmódhoz, antropológiához, orvostörténethez, kultúrakutatáshoz kapcsolódó társadalmi múzeumok részéről. A washingtoni Hirshhorn Museum híres művészek elszigeteltségükre reflektáló videónaplót sorakoztatja fel,¹¹ a kanadai Royal BC Museum a partnerség jegyében nemcsak a pandémiához kapcsolódó tárgyakat és élményeket gyűjti, hanem arról is megkérdezi látogatóit, szerintük, mit és hogyan érdemes rögzítenie az intézménynek,¹² a Deutsches Historisches Museum munkatársa nyilvánosan azon gondolkodik, hogy milyen tárgyakkal kell állnia a későbbi Corona-kollekciónak,¹³ a Historisches Museum Frankfurt a megváltozott családi élettől elkezdve a saját készítésű szájmazskig mindenről fotót kér, hogy rögzítse a járvány hatását a város történetében.¹⁴ Magyarországon a Szabadtéri Néprajzi Múzeum volt talán az első, amely *Mutasd a maszokod!* címmel hirdetett kampányt, mert szeretné dokumentálni, miként vált életünk szerves részévé a szájmazsk, hogyan vált a kortárs tárgyalakotó népművészet meghatározó formájává. Tudni szeretnék, kik és hol varrnak maszokot. Saját maguknak, a családtagoknak, a szélesebb közösség tagjainak

a Deutsche Historische Museum munkatársa nyilvánosan azon gondolkodik, hogy milyen tárgyakkal kell állnia a későbbi Corona-kollekciónak, a Historisches Museum Frankfurt a megváltozott családi élettől elkezdve a saját készítésű szájmazskig mindenről fotót kér

[11] hirshhorn. si.edu/explore/artist-diaries/

[12] Pedro Arrais: Royal B.C. Museum wants to hear your COVID-19 stories. timescolonist.com/news/local/royal-bc-museum-wants-to-hear-your-covid-19-stories-1.24124239.

[13] Fritz Backhaus beszélgetése Stephan Karkowskyval. Deutschlandfunk Kultur: deutschlandfunkkultur.de/corona-im-museum-mundschutz-flurzet-klappapier.1008.de.html?dram%3A-article_id=474845&fbclid=IwAR2Z5w-fla-A4wKCLnAYH-taZn_YZVwReRHe-f5hWCX7pcS7xvD-nYJ5PSKF7Q.

[14] historisches-museum-frankfurt.de/corona-sammlung.



Saly Noémi bejegyzése a Nemzeti Múzeum *My Home Office Challenge* – Muti az otthoni munkahelyed Facebook-csoportban 2020. április 21-én, Budapestről: „Az íróasztal ükapámé, Saly Józsefé volt, az 1860-as évekből való. Ükapa a pesti egyetem tanácsjegyzője volt, dukált neki egy ilyen fajsúlyos darab. Aztán a mindenkori Saly vezérhímek örökölték, a bátyám után meg én, de évekig nem mertem ideülni hozzá, akkor szörnyű tabu volt gyerekkoromban”

a szentendrei
múzeum egyelőre
a maszkok fotóját
gyűjti

készítik? Milyen maszkok készülnek? Milyen anyagot használnak? Mi a maszk története? A szentendrei múzeum egyelőre a maszkok fotóját gyűjti, hogy a csatlakozókkal közösen létrehozson egy virtuális gyűjteményt és kiállítást, de a járvány után a tárgyakat is szívesen látja gyűjteményében.

¶ A Néprajzi Múzeum *#karanténtárgyak* gyűjtőkampánya a koronavírus miatt megváltozott hétköznapiakat kívánja dokumentálni a tárgyi világon keresztül. Társadalmi múzeumként arra kéri honlapjukon 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 megküldők karanténnal kapcsolatos érzéseit, gondolatait. Bár a csoporthoz bárki csatlakozhat, csak azoknak a tárgyait mutatják be, akik ehhez hozzájárulnak.

egy történelmi
pillanat
különlegességét
a hozzá kötődő
tárgyak képesek
a leginkább
hitelesen elmesélni

¶ A Kiscelli Múzeum *Karantén 2020 – Felhívás!* elnevezésű akciója azt az állítást fogalmazza meg, hogy egy történelmi pillanat különlegességét a hozzá kötődő tárgyak képesek a leginkább hitelesen elmesélni. Azt kéri a főváros lakóitól, hogy küldjenek be fényképeket történetekkel azokról a dolgokról, amelyek a vírus miatt megváltozott hétköznapiakat, munkájukat vagy privát életüket jellemzik. Céljuk, hogy a jövő számára megőrizzék azt a tudást, amelyet a koronavírus okozta válság jelentett Budapest számára.

¶ A gyűjtőkampány a Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum praxisából sem hiányozhat. Egyelőre ők is virtuálisan fogadják a világjárványhoz kapcsolódó orvosi eszközöket, a védekezést és a gyógyítást szolgáló, a járványhelyzet miatt megváltozott életmódhoz kapcsolódó tárgyakat, dokumentumokat, emléket, hivatalos vagy civil kiadású nyomtatványokat, szóróanyagokat, a koronavírussal kapcsolatba került betegek és hozzátartozóik naplóit, visszaemlékezéseit, orvosok, ápolók tárgyi emlékeit és emlékezéseit, gyógyszerészeti eszközöket, csomagolóanyagokat, nyomtatványokat. Az orvostörténettel foglalkozó intézmény ezzel a gesztussal nemcsak saját gyűjteményét kívánja erősíteni, hanem az egészségügyben élet-halál harcot vívók közösségét is.

¶ A múzeumok közösségi kampányainak a harmadik nagy csoportját azok a kezdeményezések alkotják, amelyek a közösségek



A Skanzen Mutasd a maszkod! felhívására érkezett fotó: Erős Erna készítette maszk (Fót, 2020), Szabadtéri Néprajzi Múzeum

most az online térbe
helyeztük át
a közös,
a múzeumok
közösségét erősítő
visszatekintést

megszokott életéből kiveszett pillanatok okozta hiány enyhítését szolgálják. Az online kiállításmegnyitók, előadások, tárlatvezetések inkább frontális, egyirányú gyakorlata mellett egyre gyakrabban találkozunk olyan megoldásokkal, amelyek a közösségi élményt, a közös kapcsolódási pontokat kívánják áttemelni az online térbe. A Nemzeti Múzeum számára az egyik legfontosabb közösségi esemény a Múzeumok Majálisa, amely 2020-ban ünnepli a 25. születésnapját. A múzeumi világnaphoz kapcsolódó ünnephez a legtöbb magyar múzeum saját programmal kapcsolódik, hogy a Múzeumkertben együtt mutassák be a nagyközönségnek, milyen színes programkínálattal, hányféle kutatási területtel, gyakorlattal rendelkeznek a hazai intézmények. Bár idén a tervek szerint szeptemberben megrendezünk egy hasonló eseményt, ahol az Év kiállítása és az Év múzeuma díjat is átadjuk, sokak számára fájó pont az elmaradt ünnepség. Mivel a 25. születésnaphoz amúgy is kapcsoltnak volna egy olyan kampányt, amely az elmúlt negyed évszázad emlékeit gyűjtötte volna össze, most az online térbe helyeztük át a közös, a múzeumok közösségét erősítő visszatekintést. A 25 éves a Múzeumok Majálisa csoportba az elmúlt időszak szervezőit, résztvevőit hívtuk meg, hogy osszuk meg egymással az elmúlt évek során készült fényképeket, videókat, a hozzájuk kapcsolódó emlékeket. Az online közösségi kampány az otthoni munkahelyeket felvonultató akciónkhoz hasonlóan új, üdítően sokakat megmozgató tapasztalat, amelynek köszönhetően tovább tudjuk fejleszteni korábbi elképzeléseinket is.

¶ Hamarosan készül a Magyar Nemzeti Múzeum *Közös időnk '89–90* című kiállítás 3D bejárható virtuális verziója. Bízunk abban, hogy az online megnyitót követően elkezdődő új kampányunkat a már meglévő tapasztalatokra építve épp olyan sikeresen megvalósíthatjuk, mint a korábbi tárgygyűjtést. Ami biztos, a Covid-19 világjárvány után már nem ugyanabba múzeumba megyünk vissza dolgozni, nem a megszokott látogatói szokásokkal találkozhatunk. Az otthonunkba zárt idő azonban lehetőséget biztosított arra, hogy pontosabban definiáljuk céljainkat, finomítsuk módszertanunkat, jobban megismerjük online közösségeinket.



A fölépcsőház oszlopcsarnoka az első Hiátus-akció előtt, 2019. május
Fotó: Biró Dávid / MNM