

## **INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KIÁLLÍTÁSI KOMMUNIKÁCIÓBAN – ISKOLAI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA**

**Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea**

adam@topschool.hu – aniko.kristof@uni-corvinus.hu –

andrea.karpati@uni-corvinus.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.19**

### **Absztrakt**

A közösségi média elterjedése megváltoztatta a múzeumlátogatók kiállításokon megszerzett tapasztalatait és ezek megosztási módját. Jelenleg kevés hazai kutatás áll rendelkezésre arról, hogy a múzeumok hogyan használhatnák fel a saját javukra ezt a digitális változást. A közösségi médiában megosztott képek releváns tartalmakat jelenthetnek a múzeumok és azok kifelé irányuló kommunikációs csatornáinak a számára. Ezt a feltételezést oktatási kísérletekkel bizonyítottuk. Ebben a tanulmányban olyan iskolai jó gyakorlatot mutatunk be, amely az Instagramon megosztott 5000 kép narratív elemzésének eredményeire támaszkodva került megszervezésre a budapesti Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. Bízunk benne, hogy a kutatási eredmények megfontolásával csökkenthetők a múzeumi ismeretterjesztésben dolgozó szakemberek kétségei az Instagram használatával kapcsolatban, a múzeumi tanulás szakembereinek pedig segítség nyújtható hasonló foglalkozások szervezéséhez.

### **Kulcsszavak**

Instagram, kiállítási kommunikáció, múzeum, vizuális kommunikáció, közösségi média

## **SOCIAL MEDIA USAGE IN EXHIBITION – AN EDUCATIONAL EXPERIMENT WITH INSTAGRAM**

**Ádám Kuttner – Anikó Kristóf – Andrea Kárpáti**

### **Abstract**

The spread of social media has changed the way museum visitors gain and share their experiences. We believe that images shared on social media can be relevant content for museums. To prove this hypothesis, we conducted educational experiments to prove the applicability of social media in an authentic and motivating museum, learning to show how museums can take advantage of changes in the behavior of their visitors. This study presents a good educational practice organized at the Hungarian Museum of Trade and Tourism in Budapest. We discuss results based on a narrative analysis of 5,000 images about museum visits, shared on Instagram. The results of this research will hopefully help reduce the uncertainty in museum professionals about using Instagram and help organize similar educational interventions.

### **Keywords**

Instagram, exhibition communication, museum, visual communication, social media

# INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KIÁLLÍTÁSI KOMMUNIKÁCIÓBAN – ISKOLAI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA<sup>1</sup>

*Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea*

A történelem során a képek mindig is fontos szerepet játszottak az egyén és a környezetéhez való viszony kialakításában (Hill és Helmers 2012). Az ember gondolkodása belső szomatikus forogatókönyveken alapul (Szécsi 2020), amelyekben Nyíri (2003) szerint a kép szerepe kiemelten fontos, hiszen az ember elsőként képekben gondolkodik és a verbális gondolkodás csak a képi információfeldolgozás után következik. Az elsődleges vizuális információfeldolgozási módot a számítógépes technikák mindennapossá válása tovább erősíti (Pusztai 2018). A múzeumok és a galériák kiállítása alapvetően a tárgyakkal operáló kommunikációs forma (Vásárhelyi 2013), de Hooper-Greenhill (2000) a múzeumok kommunikációjának vizsgálata során arra a következtetésre jutott, hogy a kiállítási kommunikáció a tárgyak bemutatásán keresztül a láthatóság elvén, tehát a vizuális befogadáson alapul. Simon és Kárpáti (2018) definíciója szerint a vizuális kommunikáció nem más, mint a látható jelenségek tág körének értelmezése, aminek a folyamatai során a látás útján történő önértelmezés és kapcsolatteremtés zajlik másokkal és a világgal kapcsolatban. Ez a folyamat érvényes a kiállítási kommunikációra is, így ezt tekinthetjük a vizuális kommunikáció egyik formájának.

A vizualitás a történelem során mindig is áthatotta mindennapjainkat, de a 21. században a digitális technológiák előretörését követően különösen fontos részévé váltak életünknek (Hill és Helmers 2012). A technológiai változások hatására a térbeli, nyelvi és kulturális távolság nem jelentenek többé akadályt, a képalkotó eszközeinek finomodása pedig már az átlagember számára is könnyedén lehetővé teszi olyan képek készítését, amelyek nyelve alkalmas elvont gondolatok közlésére is (Simon és Kárpáti 2018). A folyamat egyszerűsödésével a képek szerepe megváltozott (Veszelszki 2019), a létrehozó képes az akaratát tükröző érveket láttatni és toposzokat közvetíteni általuk, valamint bevonni és interakcióra bírni a közönséget (Aczél 2012). A képek segítségével lehetséges egy helyzet eredeti jellegének a megváltoztatása is, a képi dokumentum tehát újra értelmezi, új jelentésekkel ruházza fel a látványt (Deli és Németh 2019). Az érvelés retorikai vagy processzus alapú modellje szerint értelmezve a vizuális percepciót, a közönség többé már nem passzív befogadó, mint a régi templomi freskók vagy a történelmi festmények egykori szemlélői, hanem aktív szereplő, aki a jelentést saját élményei és tudása szűrőjén át ragadja meg és értékeli (Deli és Németh 2019).

---

<sup>1</sup> Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú, Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban című projekt keretében jött létre.

A képek új típusai esetében már nem egyértelmű a kapcsolat maga a jel és a leképezendő tárgy között, azaz az *ikonikus és indexikus kapcsolatok* már nem alkalmazhatóak általánosan (Mitchell 1992, Pusztai 2019), mert ezek a képek az egyéni vizuális narratívákra építenek (Veszelszki 2019). Sarvas és Frolich (2011) funkciójuk szerint két típusba sorolták az új típusú médiumokat: véleményük szerint léteznek emlékképek és történetmesélő képek. Az *emlékkép* elsődleges funkciója a történés megőrzése és felidézése, míg a *történetmesélő* kép célja az élmények megosztása. Veszelszki (2019) ez utóbbi kategóriába sorolja az úgynevezett *efemer*, vagyis eltűnő tartalmakat is, mint az Instagram vagy Facebook Stories fényképei és videói, ugyanis ezek 24 óra után már nem elérhetőek a felhasználók számára.

Mivel a vizuális alapú közösségi médiafelületek manapság a legnépszerűbb platformok világszerte (Kemp 2021), amelyek nagyszámú felhasználója nem csak passzív fogyasztója, hanem aktív szerkesztője is a megjelenő tartalmaknak, ezért joggal feltételezhetjük, hogy a vizualitás és az önreprezentáció ezeknek az oldalaknak az elterjedésével sokkal fontosabb tényező lett manapság, mint valaha volt a történelemben.

Jelen kutatás fókuszában az Instagram platform szolgáltatásai és azoknak a használata áll. Manovich (2017) az Instagramot egy olyan ablakként definiálja, ami segít, hogy bepillantást nyerhessünk egy globális generáció identitásába, amelyet számos közösségi média használata, kultúraérzékenység és vizuális esztétika jellemez, kommunikációjának meghatározó része pedig úgynevezett *hibrid képek* formájában zajlik (Pusztai 2019). Ezen képek funkciójuk szerint történetmesélő képek, amelyek alapvető hatásmechanizmusát az érzelmekre történő alapozás adja (Veszelszki 2019), technikai értelemben pedig különféle akusztikus, illetve animált vizuális összetevőkkel vagy akár szövegekkel egybeolvadó és együttesen operáló multimédia (Pusztai 2019). Egy ilyen multimodális dokumentumban komplex viszony alakul ki az egyes szövegek, ábrák és maguk a képek között (Kruk et al. 2019).

Ezen kommunikációs formák alkalmazása lehetővé teszi a múzeumok számára, hogy a látogatók közösségi kapcsolatokat alakítsanak ki az intézménnyel és a kiállításokkal, és ezzel könnyebbé válik a múzeumok számára a nyilvánosság szélesebb rétegeinek elérése (Stuedahl és Smørdal 2011). A közösségi média, a kutatás témáját tekintve az Instagram funkcióinak és lehetőségeinek kiaknázására a múzeumoknak főleg a látogató vizsgálatokban van szüksége (Vrana et al. 2019).

Az itt bemutatandó kutatás során a látogatók által posztolt képek vizuális narratívájának kapcsolatait kerestük a múzeum kulturális kommunikációjához, illetve a kiállítás üzenetéhez. Beépíthető-e az Instagram kommunikáció a kiállítás látogatások gyakorlatába, és ha igen, milyen módszerek alkalmasak erre?

## A közösségi média az oktatásban

A közösségi média platformokban rejlő oktatási lehetőségek vizsgálatának gyökerei a 2000-es évek elejére nyúlnak vissza, és egybeesik a különféle Web 2.0 technológiák megjelenésével. Számos kutató már a korai időszakban szorgalmazta a technológia tanmenetekbe, tantermi oktatásba történő beágyazását és tudományos igényű vizsgálatát (Huffaker 2005, Lorenzo és Dziuban 2006).

A kétezres évek első évtizedében a Web 2.0 technológiák vizsgálatának középpontjába már egyértelműen a különféle közösségi média platformok kerültek, aminek piacát sokáig szinte egyedüli felületként a Facebook rendszere határozta meg. A Facebook vitathatatlan elsőségét az sem befolyásolta, hogy számos más közösségi platform is létezett, mint például az IWIW, amelyen több magyarországi múzeum és oktatási intézmény is jelen volt (Berényi, 2021). Ebben az időszakban jelentek meg az első magyarországi iskolai kísérletekről szóló tudományos igényű vizsgálatok is a témában (Kárpáti et al. 2008, Kárpáti et al. 2012, Szűts

2014). Ezt követően nem sokkal később a tanárok számára módszertani segítséget nyújtó szakkönyvek is jelentek meg magyar nyelven (pl. Poore 2015). Erre kiemelkedően nagy szükség volt, hiszen ezen platformok a serdülőkorú társas kapcsolatok egyik legrelevánsabb helyszíneivé váltak, ahol a diákok között valós terekhez hasonló szociálpszichológiai jelenségek jöttek létre (Hegyi és Jagodics 2020). Tanulásméleti szempontból ezen kutatások elméleti háttere sok esetben a Kai Hakkarainen nevéhez fűződő dialogikus tanulási modellhez kötik (Paavola és Hakkarainen 2005). A modell középpontjában a hangsúly a tanulás során a tanár és a tanuló közös alkotásaként létrejövő tudástárgy (*knowledge object*) áll. Ez a modell nagyon hasonló Tomesello (2002) figyelmi háromszög modelljéhez, amely a kommunikáció elmélet oldaláról ad magyarázatot.

A mintegy 1,2 milliárd aktív felhasználóval rendelkező Instagram alkalmazást 2010-ben indította útjára Kevin Systrom és Mike Krieger (Kemp 2021). A program újszerűségét az adta, hogy a mobil eszközzel készített digitális fényképek azonnal közzétehetőek és megoszthatóak lettek a közösséggel (Sengupta et al. 2012). A platform hamar nagy népszerűsége tette szert és talán ennek is köszönhető, hogy nem sokkal az indulása után fel is figyeltek a rendszerben rejlő oktatási lehetőségekre a kutatók (Al-Ali 2014, Wallis 2014, Robbins és Singer 2014).

Egy 2018-ban végzett felmérésből pedig már azt láthatjuk, hogy az ezredforduló után született generáció (*Millennials*) sokkal inkább az Instagram és a Pinterest közösségi média felületet részesíti előnyben (Pásztor és Bak 2020), a Facebook-kal szemben. Ennek oka valószínűleg az, hogy a nemzedék tagjai folyamatos online kapcsolatban lévő mobil eszközök technológiai környezetében nőttek fel, és az azonnali, képeken alapuló kommunikációt kedvelik (Dimock 2019). A hazai szakirodalomban az Instagram oktatási lehetőségeit vizsgáló kísérletek száma jelenleg még alacsony, annak ellenére, hogy ma már a legtöbb iskola, tudományos és ismeretterjesztő intézmény is jelen van ezen a közösségi felületen. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ne lennének oktatási kezdeményezések az Instagramon. Ebben a közleményben nincs lehetőségünk alaposabban vizsgálat alá vonni azt, hogy ezen tartalmak megosztása mögött oktatási vagy sokkal inkább tartalommarketing szándékok állnak-e, de a vizsgálatban résztvevő iskola képzésihez kapcsolódóan is fellelhető számos olyan rendkívül népszerű és kreatív csatorna, ahol például logók tervezésével, szoftver használatával vagy akár fényképezési helyzetek bemutatásával kapcsolatos tippet, oktató videókat osztanak meg rendszeresen. Így feltételezéseink szerint magyar nyelvű szakirodalom szegényessége sokkal inkább azt jelentheti, hogy a dokumentált kísérletek publikálása még várat magára.

## Múzeumlátogatók Instagram használatának vizsgálata

A jelen kutatást megelőző, a múzeumlátogatók közösségi média használatát vizsgáló kutatás 2020 nyarán zajlott, majd 2020 decemberében került bemutatásra a CIDOC 2020-as konferencián (Kuttner és Kristóf 2020). Jelen tanulmányban nem kívánjuk részletezni a teljes kutatást, csak a vizsgálat kereteit és az oktatási pilot programhoz közvetlenül kapcsolódó eredményeit mutatjuk be.<sup>2</sup>

A kutatás korpuszát a világ 10 legnépszerűbb intézményében (Sharpe és da Silva 2020) az Instagramon megosztott 5000, a múzeumlátogatók által készített kép adta, amelyeket geolokációs szűrő segítségével kerestünk. Azok a képek kerültek bele a korpuszba, amelyek megosztásakor a felhasználó helyszíneként megjelölte az adott múzeumot. A letöltést egy úgynevezett *crawler* szoftver segítségével automatikusan végeztük el. A képek manuális ellenőrzése során megállapítható volt, hogy 10%-a nem kapcsolódik az adott intézményhez, így ezeket kizártuk az elemzésből. A kutatás során arra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a

<sup>2</sup> A teljes előadása elérhető online a következő címen: <https://youtu.be/SX5xzZiOJI>.

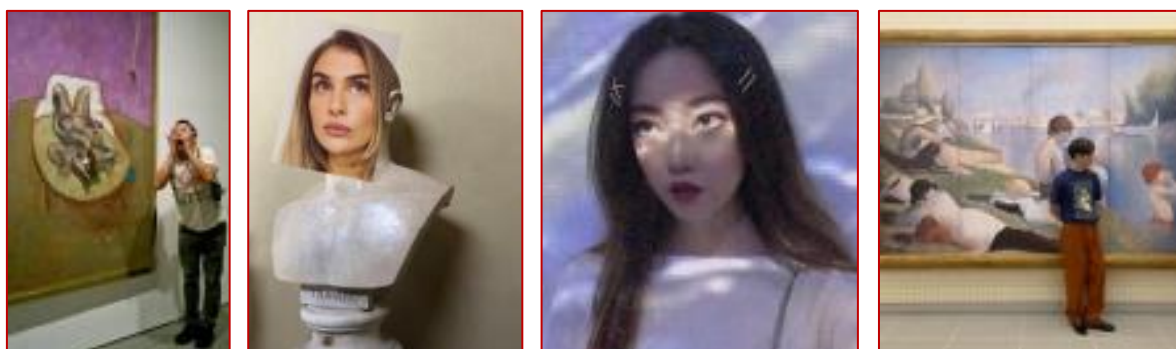
látogatók milyen narratívát hoznak létre a múzeumokban, és azok hogyan kapcsolódnak az intézményekhez illetve azok gyűjteményéhez?

A korpusz elemeinek első elemzése azok *denotációs tartalma* alapján történt. Eszerint három fő kategóriát lehetett felállítani a következő megosztás szerint: a képek 26%-a múzeum épületéről vagy annak részleteiről, a 21%-a látogatókról, 43%-a pedig műtárgyakról készült. Ezen adatokból megállapítható volt, hogy a múzeumokban a legnépszerűbb téma a felhasználók számára a műtárgyak fotózása, ami nem meglepő, hiszen ezen intézmények a „*tárgyakba kivetített gondolkodás*” (Ébli 2009:39) helyszínei, maguk a tárgyak pedig társadalmi értékek szimbólumai (Kuttner 2021). A második legnépszerűbb fotótéma a múzeum épülete volt, amely szintén társadalmi értékeket reprezentál és számos esetben város identitásának részévé is vált (Kuttner 2021). Maga a múzeumépület is egy önálló kommunikációs eszköz, „*egy erős közlés*” (Kárpáti 2013: 22), így mind a tárgyak, mind az épület megörökítése felfogható egy olyan gesztusnak, amely során a látogató befogadja és magává teszi a múzeumi környezetben bemutatott kulturális értékeket.

Az embert ábrázoló képek jelentős része *családfotó* jellegű kép, amelyek Molnár (2015) megfogalmazásában az illúziókeltés eszközei, céljuk a közösség önreprezentációs és öndokumentációs igényeinek kiszolgálása. A megállapítások a képek többségére igazak is lehetnek, azonban a korpusz kódkönyvvel való részletesebb vizsgálata során arra a megállapításra jutottunk, hogy a képek között felfedezhetőek olyan portrék és szelfik is, amelyekkel a látogatók reagáltak a műtárgyra, a festmények történeteire, a szobrok által felvett pózokra (1. ábra). A felhasználók ebben az esetben úgy tettek, mintha maguk is részeseivé váltak volna az ábrázolt eseményeknek. Azzal, hogy a műtárgyhoz kapcsolták magukat, egy új narratívát hoztak létre, bizonyos esetekben új értelmet adtak az általuk megtekintett tárgyaknak. Számos példát találtunk arra is, hogy a látogatók a múzeum környezetét, a kiállítás fényviszonyait kihasználva kreatív módon, vizuálisan átgondolt új esztétikai produktum létrehozására tettek kísérletet, és ezzel magukat alakították „műtárggyá”.

### 1. ábra

*Néhány példa Kuttner és Kristóf (2020) kutatásából*



## Oktatási pilot program bemutatása

A múzeumi oktatási pilot programra a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban került megszervezésre 2021. február 18-án. A kísérletben 28 fő vett részt, akik többségében a szakmai felnőttképzéssel foglalkozó Top School Oktatási Központ grafikus vagy fotográfus képzésén vettek részt. A kísérleti csoport tagjai legalább érettségi végzettséggel rendelkező, egy idegen nyelvet alapfokon ismerő, 20 és 40 éves kor közötti felnőttek voltak, akik főállásuk mellett végzeték tanulmányaikat. A képzésen történő részvétellel fő céljuk a pályamódosítás vagy munkahelyi feladatok ellátásához szükséges kompetenciák megszerzése volt. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM) állandó helyszíne a képzési programba



épített múzeumi látogatásoknak, hiszen a múzeum gyűjteményében őrzött fotók, kereskedelmi termékek csomagolása, a logók, a cégerek, a különféle reklám termékek megjelenése és az intézményben őrzött jelentős mennyiségű eredeti, korabeli kereskedelmi plakát mind fontos és hasznos inspiráció forrása lehet a résztvevőknek. Az itt végzett diákok ugyanis a szakmai képzés befejezését követően, a későbbi munkavégzés során akár hasonló tervezési feladatokat is kaphatnak, mint amikkel a múzeumi kommunikációban találkozhatnak.

A múzeumi program három fő elemből épült fel: az iskolai felkészítő óra, kiállítás megtekintése, és az iskola tanárai által a múzeumi helyszínén megtartott foglalkozásból. Az iskola felkészítő, bevezető foglalkozás egy héttel előzte meg a kiállítási látogatást. A legfőbb célja az volt, hogy megteremtse a kapcsolatot, illetve a folytonosságot a szakmai képzés megszokott menete és a külső helyszín között. A tantermi foglalkozás keretében a múzeum és a gyűjtemény általános bemutatása, szakmai képzéssel való kapcsolatának ismertetése, a korábbi évek látogatásain készült hallgatói munkák áttekintése és különféle rövid ismeretterjesztő filmek megtekintése zajlott.

A kiállítás megtekintése az iskola programja szerint általában múzeumpedagógus segítségével történik, azonban ebben az időszakban olyan járványügyi jogszabályok voltak életben, amelyek alapján erre nem volt lehetőség. Így az iskola oktatói tartották meg a tárlatvezetést, alapul véve azokat az ismereteket és módszereket, amelyeket a korábbi évek hasonló tárlatvezetéseiben szereztek.

A kiállítások megtekintését követően a résztvevőket arra kértük, hogy az Instagram Stories alkalmazásban hozzanak létre olyan hibrid képeket, amely alkalmasak lehetnek a múzeum Krúdy emlékkiállításának illusztrációjára. Ezeknek a képeknek a nyomon követése és későbbi elemzése céljából a diákok azt az instrukciót kapták, hogy az iskola és a múzeum megjelölésével osszák meg az Instagramon ezeket a képeket. A magánszféra védelmében lehetőséget biztosítottunk arra, hogy ezen megosztás úgynevezett „privát” megosztás legyen, amelyet csak a megjelölt személyek, intézmények láthatnak. A feladatmegoldás folyamatát a helyszínen akciókutatás keretében, a résztvevők megfigyelésével elemeztük (Balázs 2011), a képeket pedig tartomelemzéssel vizsgáltuk.

A résztvevők által megosztott hibrid tartalmak két csoportba sorolhatók. Az első csoportban inkább *állókép* jellege volt az elkészült munkáknak, a másodikban pedig *multimédiás* jellegű mutattak, amelyekben a látványt a különféle mozgások és hanghatások egészítették ki (2. ábra). Egyik kategóriában sem volt dokumentarista jellege a megosztott képeknek, készítőik sokkal inkább egy hangulatot szerettek volna megragadni, illetve egy élményt megosztani. A sajtófotóknál vagy a különféle katalógusok fotódokumentációiban megszokott stílus és fényképezési módszerek, amelyeket elsősorban a kurátori vagy a látványtervezők koncepciója által meghatározott vizuális világ jellemez, egyetlen munkában sem volt felfedezhető.

A megjelenő szöveges tartalmak alapján szintén két csoportba oszthatóak a munkák (3. ábra). A képek egyik részében rövid hashtag-szerű üzenetekkel kommunikáltak a résztvevők, a munkák másik felében viszont egy-egy hosszabb, de jellemzően inkább humoros *Krúdy idézetet* választottak ki, mint a kép üzenetének verbális kiegészítését.

A feladatmegoldásokban megjelennek ugyan a hangulatfestő emoji-kra emlékeztető (4. ábra), a képet kiegészítő grafikai elemek, de ezeknek a száma nem volt meghatározó. Témájukat tekintve néhány kivételtől eltekintve a Krúdy-világhoz illetve életrajzhoz jól köthető pénz, bor és lúdtoll, mint egykori íróeszköz jelent meg. A szimbólumuk használat egyértelműen mutatja a képalkotó kommunikációs szándékát, aki egy képbe sűrítve akarja megjeleníteni mindazokat a gondolatokat, amelyeket korábbi tanulmányai során, a felkészítő órán illetve a kiállítási helyszínen szerzett.

Az Instagram üzenet tehát a múzeumi élmény megjelenítésére alkalmas (5. ábra), a kiállítás szellemiségéhez illeszkedő és a diákok számára fontos élmény- és tudáselemek megra-

gadására kiválóan megfelelő eszköznek bizonyultak. A képes reflexió a vizuális nevelésben szokásos műelemző forma, a múzeumi kommunikációban is helye van. Ez az oktatási program igazolta, hogy megfelelő múzeumpedagógiai előkészítéssel (iskolai bevezető beszélgetés, tárlatvezetés, a látottak megbeszélése), az Instagram kommentált képsorozata múzeumi élmény hiteles megragadására alkalmas módszer.

## 2. ábra

*Példa a hallgatók által az iskolával megosztott állóképre és a multimédiás jellegű tartalomra*



Forrás: Instagram, készült 2021.02.18

## 3. ábra

*Szöveges tartalmak megjelenése a kísérletben a résztvevők által az Instagramon megosztott képeken*



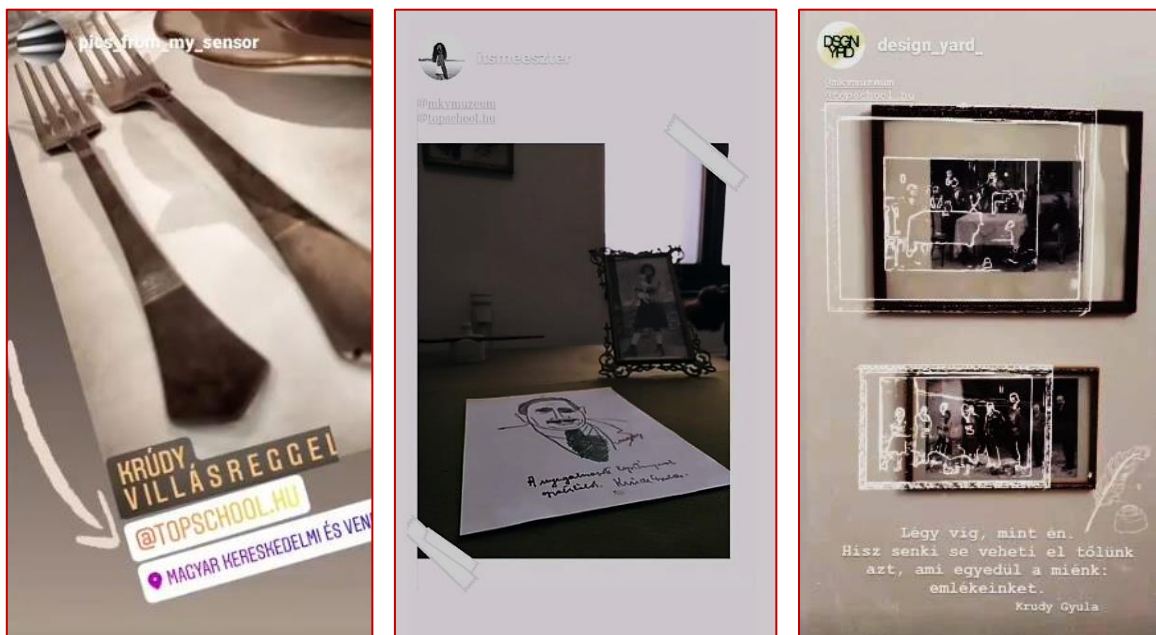
Forrás: Instagram, készült: 2021.02.18.

4. ábra  
*Hangulatfestő emojik megjelenése a résztvevők által megosztott képeken*



Forrás: Instagram, letöltés dátuma: 2021.02.18.

5. ábra  
*A múzeumi élmény megjelenítésére alkalmas példák a hallgatók által az iskolával megosztott munkák közül*



Forrás: Instagram, készült: 2021.02.18.



## Összegzés

A posztmodern korban az olyan kulturális konzervativizmus eszméjén létrejött intézménynek, mint a múzeumoknak szembe kell nézni azzal, hogy tradicionális tudománykommunikáció nem felel meg az újfajta társadalmi képzeteknek (György 2005). A média fogalma kiszélesedett, az intézmények számára a tudománykommunikációs tevékenység pedig többé nem választás kérdése, és nem is korlátozódhat a szakmai információk megosztására (Aczél és Veszelszki 2018). Az Instagram, mint kommunikációs eszköz lehetőséget biztosít arra, hogy újradefiniálja a kiállítások és a múzeumlátogatók közötti kapcsolatokat (Kuttner és Kristóf 2020). A rendszer használatának beépítése a múzeumok iskolai foglalkozásainak a gyakorlatába pedig lehetővé teszi, hogy ezen társadalmi változásokat az intézmények saját hasznukra fordítsák és a saját vizuális nyelvükön kommunikáljanak a Manovich (2017b) által „*mobil generációnak*” nevezett korosztállyal.

A múzeumban lezajlott iskolai kísérletek tanulsága alapján az Instagram jól használható kiállítási környezetben, mint tanulást támogató kommunikációs eszköz. Amit technikai szempontból részben annak is köszönhetünk, hogy az Instagram, mint közösségi média felület használatát a képzés résztvevői korábban már legalább alapszinten elsajátították, sokan rendszeres felhasználói is ennek a platformnak, így nem igényel különösebb előkészületet a használata. A vizuális befogadási folyamat szempontjából fontos előnye lehet az ilyen jellegű feladatoknak az is, hogy segítik lelassítani a látogatókat (*slow looking*), ami Tishman (2018) szerint olyan kognitív lehetőségeket teremthet az értelemalkotáshoz és a kritikus gondolkodáshoz, amelyek nagysebességű információk közvetítéssel nem lehetségesek. Ilyen közvetítésnek számít iskolai foglalkozások szempontjából a 40-50 perces, több kiállítási teremben zajló és több tételből álló tárlatvezetések is.

Általánosságban a feladatmegoldásról elmondható, hogy mind a fiatalabb, mind az idősebb résztvevők egyaránt érdeklődve fogadták az Instagrammal kapcsolatos feladatok ötletét. A kísérleti csoport szinte valamennyi tagja aktívan közre is működött a feladatmegoldásban, egyes résztvevők pedig még a saját nyilvános profiljukon is megosztották a kiállításban készült tartalmakat. További eredmény, hogy olyan motiváló képanyag született, amely alapján a jövőben a kísérletben használt feladatokhoz hasonlókat tervezzük bevezetni a képzéseinkhez kapcsolódó más múzeumi foglalkozásokba is. A távolabbi jövőben azt is szeretnénk elérni, hogy ezek a múzeumi térben létrejövő hibrid képek elérjék azt a minőséget, ami lehetővé teszi azt, hogy bekerülhessenek a szakmai képzések zárásakor készülő portfóliókba, mint Instagram kommunikációra szánt grafikai tervek.

A kísérlet minden pozitív hozadéka ellenére ahhoz, hogy megfelelő rutinnal tudjuk alkalmazni az Instagram technológiát a múzeumi oktatásban és a kiállítási kommunikációban további dokumentált és közreadott jó gyakorlatokra van szükség.

## IRODALOM

- Aczél, Petra (2012) *Médiaretorika*. Budapest, Magyar Mercurius.
- Aczél Petra – Veszelszki, Ágnes (2018) Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. *Jel-Kép*, 2018 (4). 4–18. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- Al-Ali, Sebah (2014) Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool. *Issues and Trends in Educational Technology*, 2(2). 1–16. [https://doi.org/10.2458/azu\\_itet\\_v2i2\\_ai-ali](https://doi.org/10.2458/azu_itet_v2i2_ai-ali)
- Balázs Éva (2011) *Információgyűjtés és -elemzés*. Szegedi Tudományegyetem Közoktatási Vezetőképző Intézet. <https://bit.ly/3iNQ4Jg>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Berényi Mariann (2021) Online szálakkal összevarrva – múzeumi közösségek a világhálón. Belső erők és kölcsönhatások a kortárs múzeumi világban, *Tudásmendzsmet*, Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, 2021/2. 165–188.
- Kemp, Simon (2021) Digital 2021, Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Deli Eszter – Németh Gabriella (2019) Szillogisztikus struktúrák a vizuális retorikában. *Opus et Educatio*, 6(3). 280–296. <https://doi.org/10.3311/ope.329>
- Dimock, Michael (2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Ébli Gábor (2009) *Az antropologizált múzeum Közgyűjtemények átalakulása az ezredfordulón*. Budapest, Typotex Kiadó.
- György Péter (2005) Kulturális örökség – társadalmi képzelet. In: György Péter – Kiss Barbara – Monok István (szerk.) *Kulturális örökség – társadalmi képzelet*. Budapest, Országos Széchényi Könyvtár.
- Hegy Ágnes – Jagodics Balázs (2020) Az okostelefon- és YouTube-használat, valamint a serdülők attitűd- és normarendszerének összefüggései az önértékeléssel és a diákok kiégésével. *Iskolakultúra*, 30(12). 59–80.
- Hill, Charles. A. – Helmers, Marguerite (2012) *Defining Visual Rhetorics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410609977>
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000) Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1). 9–31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Huffaker, David (2005) The Educated Blogger: Using Weblogs to Promote Literacy in the Classroom. *AACE Review (formerly AACE Journal)*, 13(2). 91–98.
- Kárpáti Andrea – Molnár Gyöngyvér – Tóth Péter – Főző Attila (2008) *A 21. század iskolája*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kárpáti Andrea (2013) Múzeumterek egykor, ma és a jövőben. In: Kárpáti Andrea – Vásárhelyi Tamás (szerk.) *Kiállítási kommunikáció*. ELTE. 22–62.
- Kárpáti Andrea – Szálas Tímea – Kuttner Ádám (2012) Közösségi média az oktatásban – Facebook-esettanulmányok. *Iskolakultúra*, 22(10). 11–42.

- Kruk, Julia – Lubin, Jonah – Sikka, Karan – Lin, Xiao – Jurafsky, Dan – Divakaran, Ajay (2019) Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts. *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing*, Association for Computational Linguistics, Hong Kong. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1469>
- Kuttner Ádám – Kristóf Anikó (2020) #museum – How the digital transformation changed visitor participation and their museum experience, *CIDOC Conference 2020 – Digital Transformation in Cultural Heritage*. Institutions, Museum of Art and History of the City of Geneva, Geneva. <https://cidoc.mahgeneve.news/en/conference/#general-prog>
- Kuttner Ádám (2021) Kiállítási kommunikáció elméleti háttérének elemzése az iskolai foglalkozások tükrében. *Iskolakultúra*, 31(1). 86–98.
- Lorenzo, George – Dziuban, Charles (2006) Ensuring the Net Generation Is Net Savvy. *ELI Paper 2*. 1–16.
- Nyíri Kristóf (2003) *A gondolkodás képelmélete*. In: Neumer Katalin (szerk.) *Kép, beszéd, írás*. Budapest, Gondolat. 264–278.
- Manovich, Lev (2017) *Instagram and contemporary image*. California Institute for Telecommunication and Information – The Graduate Center, New York: Cultural Analytics Lab. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Manovich, Lev (2017b) The Mobile Generation and Instagram Photography. In: Serrano Tellería (szerk.) *Between the public and private in mobile communication*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315399300-15>
- Mitchell, William John Thomas (1992) *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Boston, MIT Press.
- Molnár Ágnes (2015) *A családfotó mint az illúziókeltés eszköze*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola. <https://bit.ly/3BsC3rC>. Utolsó letöltés: 2021.10.18
- Paavola Sami – Hakkarainen Kai (2005) The Knowledge Creation Metaphor – An Emergent Epistemological Approach. *Learning Science & Education*, 14 (6). 535–557.
- Pásztor Judit – Bak Gerda (2020) Z generáció online – Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. *XXIII. Tavaszi Szél Konferencia*, Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.12751049.V1>
- Pusztai Virág (2018) Táguló vizuális portfóliók. A képfogyasztó meghatározottsága a képi fordulat tükrében. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.
- Pusztai Virág (2019) A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében. *Médiakutató*, XX.évf./2. 9–18.
- Robbins, Susan P. – Singer, Jonathan B. (2014). From the Editor – The Medium Is the Message: Integrating Social Media and Social Work Education. *Journal of Social Work Education*, 50(3). 387–390. <https://doi.org/10.1080/10437797.2014.916957>
- Sarvas, Risto – Frohlich, David (2011) *From Snapshots to Social Media – The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-247-6>

- Sengupta, Somini – Perloth, Nicole – Wortham, Jenna (2012) Behind Instagram's Success, Networking the Old Way. *The New York Times*, 2012.04.12. <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Sharpe, Emily – da Salva, José (2020) Art's Most Popular: here are 2019's most visited shows and museums. *The Art Newspaper*. <https://bit.ly/3lnfqPP>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Simon Tünde – Kárpáti Andrea (2018) Vizuális kommunikáció a tudományközvetítésben. *Jel-Kép* 2018(4). 87–96. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.87>
- Stuedahl, Dagny – Smørdal, Ole (2011) Designing for Young Visitors' Co-composition of Doubts in Cultural Historical Exhibitions. *Computers and Composition*, 28/3, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2011.07.008>
- Szécsi Gábor (2020) *A történetekbe zárt elme: Adalékok a narrativitás filozófiájához*. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545095>
- Szűts Zoltán (2014) Közösségi média és Web 2.0 alapú tanulási formák integrálása a felnőttképzésbe. *EDU*, 4/1. 37–45.
- Tishman, Shari (2018) *Slow looking: The art and practice of learning through observation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315283814>
- Tomasello, Michael (2002) *Gondolkodás és kultúra*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Vásárhelyi Tamás (2013) Gyűjtemény és kiállítás. In: Kárpáti Andrea – Vásárhelyi Tamás (szerk.) *Kiállítási kommunikáció*. Budapest, ELTE. 97–120.
- Veszelszki Ágnes (2019) Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4). 13–24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
- Vrana, Vasiliki – Kydros, Dimitrios – Kehris, Evangelos – Theocharidis, Anastasios-Ioannis – Kavavasilis, George (2019) Top Museums on Instagram: A Network Analysis. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science*, 3(2). 18–42. <https://doi.org/10.4018/IJCMHS.2019070102>
- Wallis, Lauren (2014) #selfiesinthestacks: Sharing the Library with Instagram. *Internet Reference Services Quarterly*, 19(3–4). 181–206. <https://doi.org/10.1080/10875301.2014.983287>