

INSTAGRAM A KIÁLLÍTÁSI ÉS KULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓBAN

Kuttner Ádám – Kárpáti Andrea

adam@topschool.hu – andrea.karpati@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2023.1.52

Absztrakt

Napjainkban az Instagram közösségi média egyre nagyobb szerepet kap a kulturális intézmények és azok látogatói közötti kommunikációban is. Jelen kutatás a képmegosztó alkalmazás kulturális kommunikációban történő felhasználásának lehetőségeit vizsgáló kísérletsorozat harmadik szakasza, melynek keretében a korábbi eredményeket felhasználva közösségi médiára épülő háromkomponensű, a kommunikáció oktatásában mintaként vagy *jó gyakorlatként* felhasználható projekteket terveztünk és értékeltünk. A kísérlet programjai 13 helyszínen és 95 fő részvételével zajlottak. A kutatás eredményei remélhetőleg hosszabb távon segítséget nyújthatnak oktatási és kommunikációban dolgozó szakemberek számára.

Kulcsszavak

Instagram, kiállítási kommunikáció, vizuális kommunikáció, kulturális kommunikáció, közösségi média

INSTAGRAM IN CULTURAL COMMUNICATION OF EXHIBITIONS

Ádám Kuttner – Andrea Kárpáti

Abstract

Nowadays, Instagram plays an increasingly important role in the communication between cultural institutions and their visitors. This research is the third phase of an experiment series in which we examine the potentials of using the image-sharing application in the communication of culture. Using the previous results, we designed and evaluated three-phase training program based on social media that can be used as best practices in the education of communication. The research project took place in 13 cultural institutions with 95 participants. We hope that the results can help communicators and museum learning professionals to develop cultural communication contents for this social media channel.

Keywords

Instagram, exhibition communication, visual communication, cultural communication, social media

INSTAGRAM A KIÁLLÍTÁSI ÉS KULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓBAN

Kuttner Ádám – Kárpáti Andrea

Az Instagram kép- és videómegosztó közösségi médiaalkalmazás 2010-ben az első ilyen céllal létrehozott szolgáltatások egyike volt. Népszerűségét mutatja, hogy a statisztikák szerint 2022-ben a platform aktív felhasználóinak száma elérte az 1,4 milliárdot (Dixon 2022). A képmegosztás virtuális térben zajló kommunikációs tevékenység, népszerűségének gyökerei a 21. században dominánssá vált képi kommunikációban keresendők. Az elmúlt évtizedben a közösségimédia-platformok tömeges elterjedése alapjaiban változtatta meg a vizuális kommunikációt. A képek napjainkban már nemcsak az egyén és a környezet viszonyának kialakításában játszanak fontos szerepet (Hill – Helmers 2012), hanem képesek bevonni és interakcióra bírni a közönségüket is (Aczél 2012). A képekben történő gondolkodás és a képi információ feldolgozásának képességcsoportjai sokat fejlődtek a közösségimédia-aktivitás hatására (Nyíri 2003, Szécsi 2020). A vizuális tartalmak fogyasztói a korábbi korszakok passzív nézőiből a kommunikáció olyan aktív szereplőivé váltak, akik a jelentéseket a saját élményeiken keresztül ragadják meg és értékelik (Deli – Németh 2019).

Egy kulturális intézmény programjainak jelentős része – mint például a színházi előadások, a művelődési házak kreatív programjai vagy a múzeumok kiállításai – kommunikációs szempontból alapvetően a képi nyelvre épülnek, így a vizuális kommunikáció egy-egy speciális válfajainak tekinthetők (Hooper-Greenhill 2000, Kuttner és mtsai. 2022). Ennek következtében a kommunikáció más területeihez hasonlóan a kulturális kommunikációban is jelentős hatást gyakorolt a közösségi média megjelenése. Egy évtizeddel ezelőtt a múzeumok többségében még szigorúan tilos volt fényképezni, napjainkra azonban már szinte valamennyi kiállítóteremben lehetővé vált a magáncélra készülő képek készítése. Manapság már maguk az intézmények is aktív közösségimédia-felhasználók, de kezdetben a múzeumokkal és a kulturális intézményekkel kapcsolatos Instagram-megosztások is szinte kizárólag a közönség által készültek.

Az itt ismertetett kutatás első fázisában arra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a látogatók milyen narratívát hoznak létre a kiállítóterekben, és azok hogyan kapcsolódnak a múzeumokhoz, illetve azok gyűjteményéhez (Kuttner – Kristóf 2020). Megállapítottuk, hogy az egyszerű emlékképeken túl felfedezhetőek olyan megosztások is, amelyekben a látogatók reagáltak a műtárgyakra, a festmények történeteire, a szobrok által felvett pózokra. A vizsgálatnak ebben a korai szakaszában még csak feltételeztük, hogy ezek a látogatói élmény megismerése szempontjából releváns tartalmakat jelenthetnek az intézmények számára. A kutatás második szakaszában ezt a feltételezést oktatási kísérletekkel bizonyítottuk (Kuttner és mtsai. 2021). Vizsgálataink alapján ezek a megosztások a múzeumi élmény olyan többrétegű dokumentumainak tekinthetők, amelyek szociális és esztétikai jelentéseket is hordoznak (Weilenmann és mtsai. 2013).

A kulturális intézmények és az Instagram működési modellje különös szinergiában állnak egymással. Ezt a kapcsolatot számos kutató olyan konstruktív terek metszetének tekinti, ahol a

jelentések felépítése és a megosztások összekapcsolódhatnak (Suess – Barton 2020, Hubard 2014, Hjorth – Pink 2014). Az elmúlt években a nagyobb, főleg külföldi intézmények kezdtek közösségi médiára szakosodott kommunikációs szakembereket foglalkoztatni, akik főállásban a hivatalos kommunikációs csatornákon megjelenő tartalmak létrehozásáért és megosztásáért feleltek. Az Instagram-szoftver fejlesztésével foglalkozó döntéshozók is felfedezték a kulturális intézményekkel történő együttműködésben rejlő lehetőségeket. Ennek egyik jele, hogy az Instagramot üzemeltető vállalat, a Meta 2021-ben jelentős pénzdíjjal együtt járó elismerést alapított, amelyet minden évben az amerikai Brooklyn Museum szakembereinek segítségével ítélnék oda kortárs művészek támogatására (Instagram’s @design 2022).

Az Instagram népszerűsége hamar felkeltette a kutatók érdeklődését is. Az elmúlt években ugrásszerűen megnőtt azon vizsgálatoknak a száma, amely az Instagram oktatási (Carpenter és mtsai. 2020, Sari – Wahyudin 2019, Shafer és mtsai. 2018, Zhu és mtsai. 2022), múzeumi (Brown és mtsai. 2019, Budge 2017, Rhee és mtsai. 2021) vagy más kulturális kommunikációban (Vrana és mtsai. 2019) történő felhasználásának a lehetőségeit vizsgálta. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a kiállítási és a kulturális promóció mellett a közösségi média alkalmazásának az oktatási diskurzusban is vannak pozitív hozadécai (Kuttner 2021). Ennek ellenére az intézmények ma még nem használják ki teljes mértékben a platformban rejlő részvételi (*participation*) és bevonási (*inclusion*) lehetőségeket (Bosello – van den Haak 2022). Kommunikációjuk főleg a digitalizált tárgyak megosztására vagy a kulturális programok promóciójára koncentrál. A felhasználók interakciójának előmozdítása pedig csak ritkán történik tervezett módon (Budge 2017, Bosello – van den Haak 2022). Paige Brown Jarreau és munkatársai (2019) több mint 1000 Instagram-bejegyzés narratív elemzését tartalmazó vizsgálata alapján azt javasolták az intézmények számára, hogy hozzanak létre több oktatási célú posztot és olyan bejegyzéseket is, amelyek láthatóvá teszik a kiállítások létrehozásának folyamatát, valamint a kutatók és a többi munkatárs színpalán mögötti munkáját is. Ez a javaslat összhangban van a kommunikáció más területein zajló, a közösségi média felhasználóinak motivációját vizsgáló kutatások eredményeivel. A vizsgálatok ugyanis egybehangzóan azt mutatják, hogy az átlagos felhasználók körében a közösségimédia-platformok használatának elsődleges célja az információszerzés, az inspirálódás és a szórakozás (Bosello – van den Haak 2022, Lee és mtsai. 2022, Muntinga és mtsai. 2011, Scholz 2021). A kulturális intézmények missziójának ez a feladat megfelel, és fel is vannak készülve ezen motivációs igények kiszolgálására. Az intézményeknek így érdemes lenne tudatosan felhasználni a kutatások publikált eredményeit közösségimédia-kommunikációjuk tervezése során is. Véleményünk szerint a vizsgálatokban kimutatott motivációs igények alapján létrehozott négy tartalmi kategória figyelembevételével lenne célszerű előre megtervezni és kialakítani leendő megosztásaikat az Instagramon (1. ábra). A kategóriák arányainak meghatározása lehet ugyan intézményspecifikus, de szükséges lenne változatos tartalmak létrehozására törekedni.

1. ábra

A motivációs igények alapján kialakított tartalmi kategóriák



Feltétezésünk szerint a kulturális intézmények Instagram-kommunikációjának változó színvonalának oka abban keresendő, hogy ennek a médiumnak a működéséről és a hatásos és hasznos Instagram-posztok sajátosságairól jelenleg még kevés tapasztalata van az intézmények gyakorló kommunikátorainak és a kommunikációs szakembereket képző intézmények oktatóinak egyaránt. Új keletű a törekvés is, hogy a különféle kommunikációs képzésekre járó fiatalokat felkészítsék a célközönségre optimalizált, igényes, az intézmények kommunikációs stratégiájába illeszkedő tartalmak létrehozására. Éppen ezért az Instagramnak a kulturális kommunikációban történő felhasználási lehetőségeit vizsgáló kísérletsorozat harmadik fázisában az volt a fő célunk, hogy olyan pilot képzési programokat hozzunk létre, amelyek ezen a területen segítik a kommunikációs szakemberek képzését.

A pilot program kidolgozása során törekedtünk arra, hogy figyelembe vegyük a vizualitás és a tanulás kapcsolatát érintő újabb felismeréseket is. A multidiszciplinaritás,¹ a komplexitás, a rendszerszemlélet és a nyitottság mellett a képeket kontextusba helyező kognitív és affektív információk egyaránt lényegesek a vizuális tanulási folyamatok megtervezésekor (Benedek 2020). Ezért törekedtünk a külső gyakorlati helyszínek bevonására is a pilot programba, hogy megvalósuljon az élményszerű tanulás modellje, amelyben a képeken keresztül történő ismeretszerzés során a gondolkodás cselekvésbe ágyazódik (Benedek – Nyíri 2013). Ezen cselekvések vizsgálatának a legjobb helyszíne pedig az, ahol a folyamat zajlik, azaz a kulturális intézmény.

A kísérlet korpusza

A kísérlet mesterszakos egyetemi és művészeti szakképzésben részt vevő felnőtt hallgatók bevonásával zajlott, két egymástól független oktatási intézményben.

Az egyetemisták a *Budapesti Corvinus Egyetem* kommunikáció- és médiatudomány másodéves mesterszakos hallgatói voltak, akik a *Kreatív vizualitás II.* című tantárgy keretében vettek részt a kutatásban. A vizuális kommunikációs kurzus célja a kulturális intézmények munkáján keresztül megismertetni a résztvevőkkel a képi kommunikáció eszközrendszerének fontosabb elméleteit, és felkészíteni őket a gyakorlatban történő munkavégzésre. A kurzus témabevezető elméleti előadásokból, számítógépes laborgyakorlatokból és külső helyszínen szervezett csoportmunkából állt. A tantárgy a félév során összesen három csoportban került meghirdetésre. Az oktatás nyelve az egyetem nemzetközi jellegéből adódóan két csoportban az angol, egy csoportban pedig a magyar volt. Összesen 74 fő vett részt a kurzuson, akik 19 országból érkeztek, és átlagéletkoruk 22,5 év volt.

A kísérletben részt vevő másik iskola a budapesti *Top School Oktatási Központ* volt. Az intézmény fő profilja a felnőttképzés, melynek keretében elsősorban érettségi végzettségre épülő kreatív és művészeti szakmai képzések szervezésével foglalkozik. Az iskola hallgatói közül 21 fő vett részt a kísérletben, ők felnőttképzés keretében szervezett egyéves grafikus, illetve fotográfus szakmai képzésen vettek részt. A képzéseken elsősorban gyakorlatorientált, technikai ismeretekre koncentrálnak az oktatás zajlik, a kimeneti követelményeket pedig a munkaerőpiaci igények szerint, központilag állítják össze az oktatásáért felelős miniszter megbízásából. A képzések célja, hogy a szakképesítést szerző résztvevők képesek legyenek egy adott vállalat elvárásai szerint különféle vizuális kommunikációs anyagok elkészítésére. Demográfiai és iskolai előképzettség tekintetében elmondható, hogy a résztvevők legalább érettségi végzettséggel rendelkező, egy idegen nyelvet alapfokon ismerő, 20 és 40 éves kor

¹ Ebben az esetben többféle tudományterületről érkező, releváns ismereteket élményszerű, együttes bemutatása.

közötti felnőttek voltak, akik többnyire pályamódosítás céljából tanulták a választott szakmát (Top School 2023).

A kutatásba bevont két intézmény képzési profilja jelentősen különbözik egymástól, és az oktatási szint szerinti besorolásuk sem azonos. A vizsgálat szempontjából a kapcsolódási pontot a kommunikációs szakembereket felvevő munkaerőpiaci rendszer működése adja, ugyanis az intézmények képzésein végzett kommunikációs szakemberek és tartalomgyártók a gyakorlati munkavégzés során gyakran dolgoznak együtt, csapatban. Ez a kapcsolat a kulturális intézmények többségében napi szintű, és a kreatív iparág más területein is rendszeresnek mondható még akkor is, ha a közös munka gyakran csak a projektek kivitelezésének egyes szakaszaihoz kötődik. Ez adja a magyarázatot arra, hogyan lehetséges az, hogy ugyanaz a tananyagegység releváns lehet mindkét intézmény tanulói számára.

A vizsgálatba bevont kulturális intézmények kiválasztása során az egyik fő szempont a változatosság volt a működési terület, a méret és a célközönség szempontjából. A programot záró prezentáción az intézmények számára a közösségimédia-műveket fejlesztő hallgatói csoportok ugyanis bemutatták egymásnak munkáikat, így biztosítva annak a lehetőségét, hogy a résztvevők számos kulturális intézmény tevékenységével ismerkedhessenek meg. Az intézmények kiválasztása során figyelembe kellett venni azt a tényt is, hogy a részt vevő diákok budapesti tanulmányaik miatt földrajzilag csak rövidebb távolságra tudnak eljutni, így elsősorban budapesti, a képzési helyszínekhez közeli, könnyen megközelíthető intézményekkel vettük fel a kapcsolatot. Törekedtünk arra is, hogy a fogadó intézmények vezetői jelöljenek ki olyan kontaktszemély is, aki szükség esetén az intézmény működésével kapcsolatos szakmai információkat tud nyújtani a feladatok megoldásához. Összesen 13 intézményt vontunk be a kutatási programba, amelyek között számos múzeum, művelődési ház és egyéb kulturális intézmény is szerepelt (1. táblázat).

1. táblázat

Az oktatási pilot programokba bevont közművelődési intézmények csoportosítása működési terület szerint

Szabadidős oktatási és szórakoztató intézmények	Közgyűjtemények állandó kiállításokkal	Közművelődési intézmények
Berczik Sára Budai Táncklub	Aquincumi Múzeum	Marczibányi Téri Művelődési Központ
Illúziók Múzeuma	Ludwig Múzeum	Klebelsberg Kultúrkvria
Vízivárosi Galéria	Magyar Nemzeti Múzeum	Magyar Zene Háza
	Semmelweis Orvostörténeti Múzeum	TEMI Fővárosi Művelődési Háza
	Szépművészeti Múzeum	
	Walter Rózsi-villa	

Az oktatási program bemutatása

A kutatás első fázisában a résztvevők a tanrendjükben szereplő kurzusokhoz tartozó előadások során ismerhették meg a vizuális nyelv szerepét a kulturális kommunikációban. A médiagyakorlatokon a különböző médiaművek tervezésével és kivitelezésével kapcsolatos alapismeretek kerültek átadásra. A témakörök feldolgozása közben fontos szerepet kapott a korábban sikeresen felhasznált kommunikációs tartalmak, a kulturális kommunikáció múzeumi terepén megvalósult *jó gyakorlatok* bemutatása is. Az oktatók mindkét oktatási intézményben bemutatták a területen bevált kommunikációs formákat és tartalomfejlesztési módszereket is.

Tartalmi és esztétikai szempontok alapján elemeztük a kulturális közösségimédia-csatornák sikeres és kevésbé népszerű vagy helyénvaló megosztásait is.

Az elméleti ismeretek átadását szoftveres laborgyakorlatok követték. Ennek keretében mindkét iskolában kétféle grafikai alkalmazás került ismertetésre. Az első ilyen program az iskolában a főleg amatőr felhasználók – azaz a nem alkalmazott grafikai szakemberek – számára készült, néhány óra alatt elsajátítható *Canva* nevű online szoftver volt. Ennek legfőbb előnye, hogy a felhasználó különféle sablonok segítségével, mélyebb számítástechnikai ismeretek nélkül hozhat létre látványos vizuális produktumokat. Az egyetemi képzés keretében a *Figma* nevű szoftvert választottuk második grafikai programnak. A *Figma* összetettebb grafikai rendszer, mint a *Canva*, alapvető működési modellje nem sablonok használatára és azok testre szabására épül. Így grafikai szempontból jobban támogatja a kreatív tervezési folyamatokat mind rajzeszközei által, mind pedig csoportmunka és prototípuskészítő szolgáltatásaival. A szoftver jól ötvözi az egyszerűséget és a használhatóságot, amelynek köszönhetően népszerűsége lassan összemérhető a piacvezető *Photoshop* vagy *Illustrator* képszerkesztők népszerűségével. A grafikus és fotós szakmai képzések jellege miatt a második oktató szoftver a kifejezetten professzionális felhasználásra szánt *Photoshop* grafikai alkalmazás volt. A laborgyakorlatok kiegészítéseként mindkét képzési intézményben a résztvevők rendelkezésére bocsátottunk egy otthonról is elérhető, képernyőfelvételeken alapuló, narrációval ellátott videóból álló e-learning tananyagcsomagot is. Ebben angol és magyar nyelven a grafikai szoftverek használatával kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat foglaltuk össze.

Az egyetemi hallgatókat arra kértük, hogy alkossanak 4-5 fős csoportokat, és érdeklődési körüknek megfelelően közösen válasszanak a félév elején kiadott, az oktatók által összeállított intézménylistából egy külső gyakorlati helyszínt. A kulturális intézményekkel a tantárgyfelelős előzetesen egyeztetette, hogy fogadják a hallgatókat, illetve szükség esetén segédkezett a különféle (pl. a belépéshez, forgatáshoz szükséges) engedélyek beszerzésében. A projektfeladat részeként minden egyéb adminisztrációt és egyeztetési munkát a hallgatóknak kellett megszervezniük. A kurzus teljesítéséhez a csoportoknak közösen kellett négyféle médiaművet, többek között Instagrambejegyzéseket is létrehozni a 6–10 vagy a 11–14 éves korosztályok számára. E bejegyzéseknek a választott intézmény állandó vagy időszakos programjait kellett megismertetnie a célközönséggel, és kedvet csinálnia az azokon való részvételhez. Az elkészült munkák a félév végén csoportos prezentációk formájában kerültek bemutatásra és értékelésre.

A szakmai képzések résztvevői az egyetemistákkal ellentétben többnyire teljes állásban dolgoznak, és a munka mellett folytatják tanulmányaikat. Ezért őket nem szerettük volna olyan szervezési feladatokkal terhelni, amelyek jelentős része többnyire csak munkaidőben vagy az évi rendes szabadság terhére végezhető el. Ezért ők a képző iskola által szervezett csoportos látogatáson keresték fel a Szépművészeti Múzeumot és a Ludwig Múzeumot. A látogatások első részén az iskola tanárai által tartott tárlatvezetésen, illetve intézménybemutatáson vettek részt. Ezt követően azt a feladatot kapták, hogy készítsenek fényképeket, amelyeket otthon, illetve az iskolában fognak feldolgozni. A résztvevőknek a látogatás során készült képekből a grafikai szoftverek segítségével többféle Instagramposztot kellett elkészíteniük. A szakmai képzés jellege miatt technikailag és tartalmilag is kötöttebb volt a feladatuk, mint az egyetemistáknak. Nekik meghatározásra került az, hogy a posztok több képből álló kollázsszerű alkotásoknak vagy úgynevezett „*carousel*” (2. ábra), azaz lapozható bejegyzéseknek kell-e lenniük. Kétféle feldolgozandó témát határoztunk meg számukra. Az első téma a személyes élmények feldolgozásához és bemutatásához kapcsolódott. Ennek elkészítése során a résztvevők szabadon választhattak a nekik legjobban tetsző, a hozzájuk legközelebb álló tárgyak vagy akár épületrészletet tartalmazó hangulatképek közül.

2. ábra

Példa a Top School Oktatási Központ grafika szakos résztvevője által készített carousel típusú posztra. Ez olyan lapozható bejegyzés, ami több képet, vagy videót tartalmaz.



A második poszt témája szabadon választható volt, de kapcsolódnia kellett a múzeumi tárlatvezetésen elhangzott elméleti tananyaghoz. A feladatleírásban az egyes korstílusokra jellemző képi kifejezési módokat, témákat adtuk meg, mint például a gótikus festészet legfontosabb stílusjegyei, sfumato (füstös, fátyolos festési mód) a reneszánszban stb. A megadott témákon kívül, a meglátogatott kiállításokra reflektálva, a hallgatók választhattak más, a művészettörténeti tananyaghoz kapcsolódó témát is. Az elkészült munkákat esztétikai szempontok alapján a szaktanárokkal az iskolai foglalkozásokon egyénileg és közösen is értékelték.

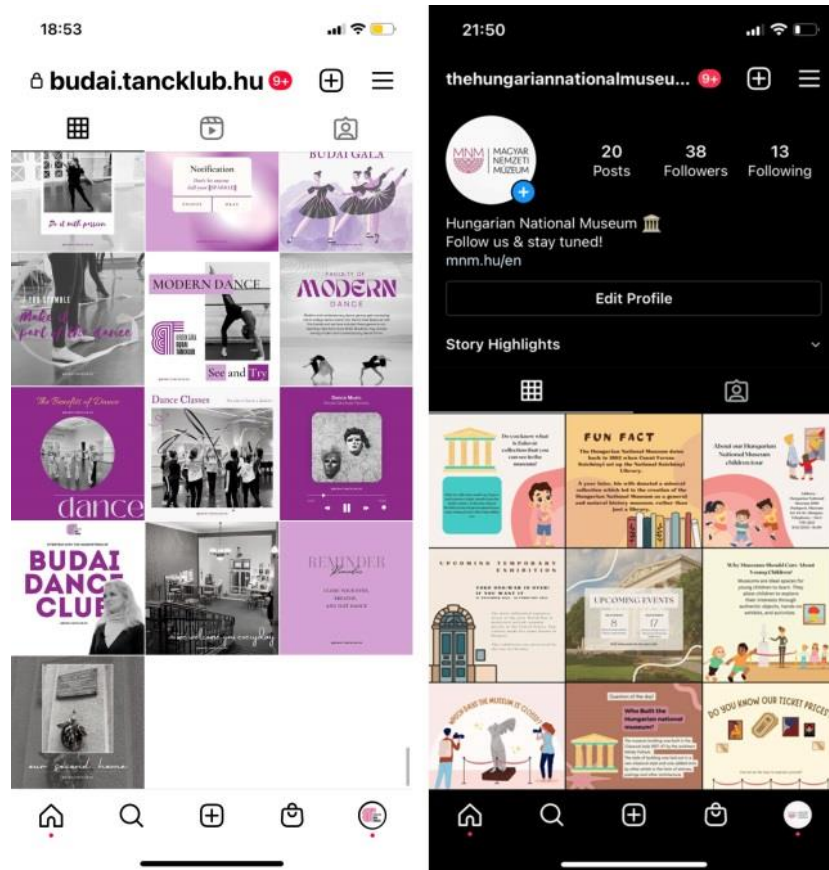
Értékelés, tapasztalatok

Az Instagram-kommunikációval kapcsolatos feladatok megválasztása során kiemelt szempont volt az, hogy azok a lehető legszorosabban illeszkedjenek a képzések kimeneti követelményeihez, legyenek a résztvevők számára relevánsak, a végrehajtásuk során szerzett tapasztalatok pedig hasznosíthatóak legyenek az iskolai elméleti vizsgákon túlmenően a későbbi gyakorlati munkavégzés során is.

A két iskola résztvevői a pilot program során összesen 520 Instagram-posztot készítettek. Ezekhez legtöbb esetben saját fényképeket használtak, amelyeket általában mobilkészülékkel vagy fényképezőgépekkel készítettek el. A kommunikáció szakos egyetemi hallgatók a posztok szövegezését is megírták, és gyakran létrehoztak egy privát Instagram fiókot is a projekt bemutatásához (3. ábra).

3. ábra

Példák a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói által készített, a kulturális intézményeket népszerűsítő Instagram-posztokra



A végleges tervek prezentálásához a szakmai képzések résztvevői jellemzően úgynevezett „mockup” sablonokat használtak, amelyek kreatív makettek vagy modellek, amelyek a grafikai terveket felhasználási környezetükben mutatják be látványosan (4. ábra).

4. ábra

A Top School Oktatási Központ grafikus résztvevőjének mockup segítségével elkészített feladatmegoldása



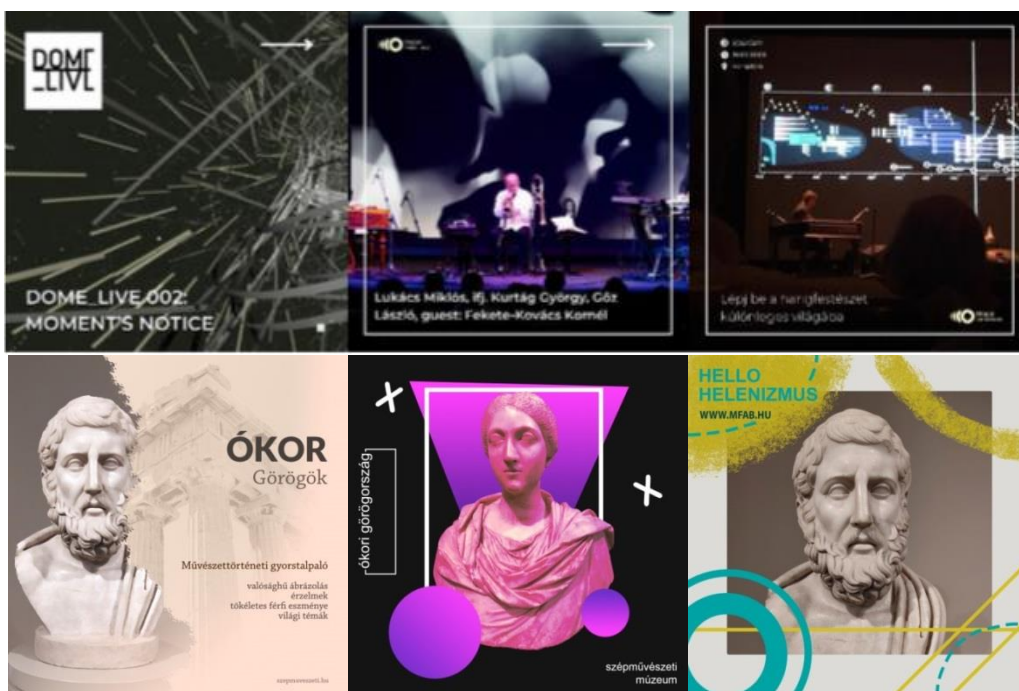
Az oktatási program résztvevői által létrehozott bejegyzéseket a korábban részletezett tartalmi kategóriák (1. ábra) alapján csoportosítva fogjuk bemutatni. Ebben a fejezetben az elemzéshez és a kommunikációs célok meghatározásához a szakirodalom eredményei mellett felhasználtuk az Instagram üzleti felhasználóknak szánt blogján elérhető leírásokat és esettanulmányokat is (Instagram Business 2022).

Hasonlóan a hagyományos reklámokhoz, a promóciós posztok (5. ábra) létrehozásának is az a célja, hogy felhívja a közösségimédia-szolgáltatás felhasználóinak figyelmét az adott kulturális intézmény kiállításaira vagy programjaira. A kategóriába tartozó bejegyzések tervezése során különös figyelmet kellett fordítani arra, hogy a platform kommunikációja alapvetően vizuális jellegű. Így a figyelemfelkeltő képek vagy grafikák mellett csak a leglényegesebb szöveges információk megjelentetése célszerű. A bejegyzésekhez tartozó leírásban ugyan van mód hosszabb szöveges információk elhelyezésére is, de reklámszakemberek tanácsai alapján ennek hosszát célszerű 300–500 karakterben maximalizálni.

Alapvetően sikeresnek mondhatóak a kategóriában készült hallgatói posztok, mivel a beadott munkák többsége megjelenésében és szövegében a fiatalok számára is vonzó, érdeklődés keltő, ezért az ő körükben is alkalmas a kiválasztott esemény, kiállítás népszerűsítésére. A posztokon megjelenítendő információk mennyiségével és minőségével kapcsolatban azonban még érzünk némi bizonytalanságot, a kulturális ismeretterjesztéssel most ismerkedő szerzők még nem tudják, melyek azok a releváns információk, amelyeket mindenképpen meg kell osztaniuk. Például gyakran hiányoztak olyan adatok (például dátumok vagy helyszínek), amelyek szükségesek lennének egy esemény hatékony népszerűsítéséhez. Ezért a pilotprogram következő kurzusainak bevezető óráin külön fel fogjuk hívni a figyelmet arra, hogy melyek azok az információk, amelyeknek szerepelnie kell egy-egy hirdetésben.

5. ábra

Példák a résztvevők által a Magyar Zene Háza és a Szépművészeti Múzeum kiállításához tervezett promóciós posztok közül

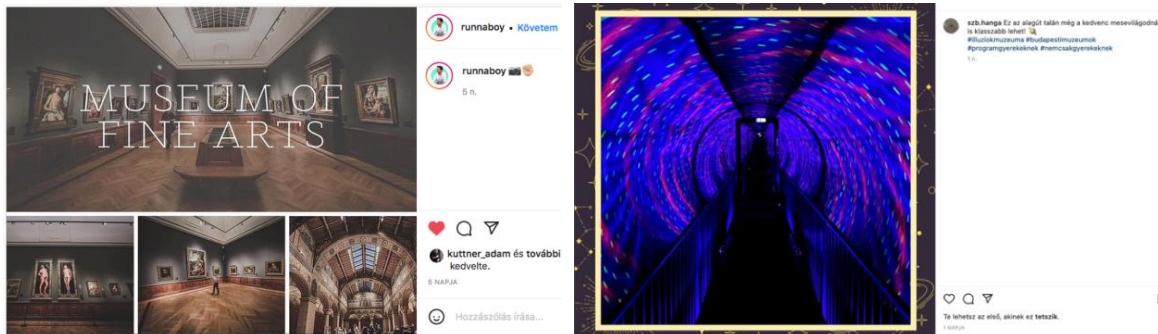


Az inspirációs kategóriába tartozó posztok (6. ábra) közvetlen célja nem az, hogy bevételt generáljon, azaz mérhetően növelje a jegyeladást vagy a látogatószámot, hanem az, hogy megragadja a hírfolyamot böngésző Instagram-felhasználók figyelmét, és az intézmény közösségimédia-oldalára terelje őket, ezáltal az online kommunikáció számára új közönséget érjen el.

A posztok értékelése során megállapítható volt, hogy ebben a kategóriában készültek a legjobb munkák. Ennek az oka valószínűleg az, hogy egy kiállítás vagy egy kulturális esemény hangulatának a megragadása kisebb kognitív erőfeszítést igényel, mint egy jól megfogalmazott reklámszöveg vagy egy oktatási tartalom létrehozása. Annak is betudható ezen posztok sikere, hogy a hangulatokat leíró képalapú megosztások ma már alapvető részei az új típusú médiumok elterjedése által létrejött kommunikációs nyelvnek, amelyben Szécsi (2021) megfogalmazása szerint három modalitás: az írott, a beszélt és a képi nyelv egyidejű átadása a közösségimédia-kommunikáció stílusjegyévé vált.

6. ábra

Példák a résztvevők által a Szépművészeti Múzeum és az Illúziók Múzeumának kiállításához tervezett inspirációs posztok közül

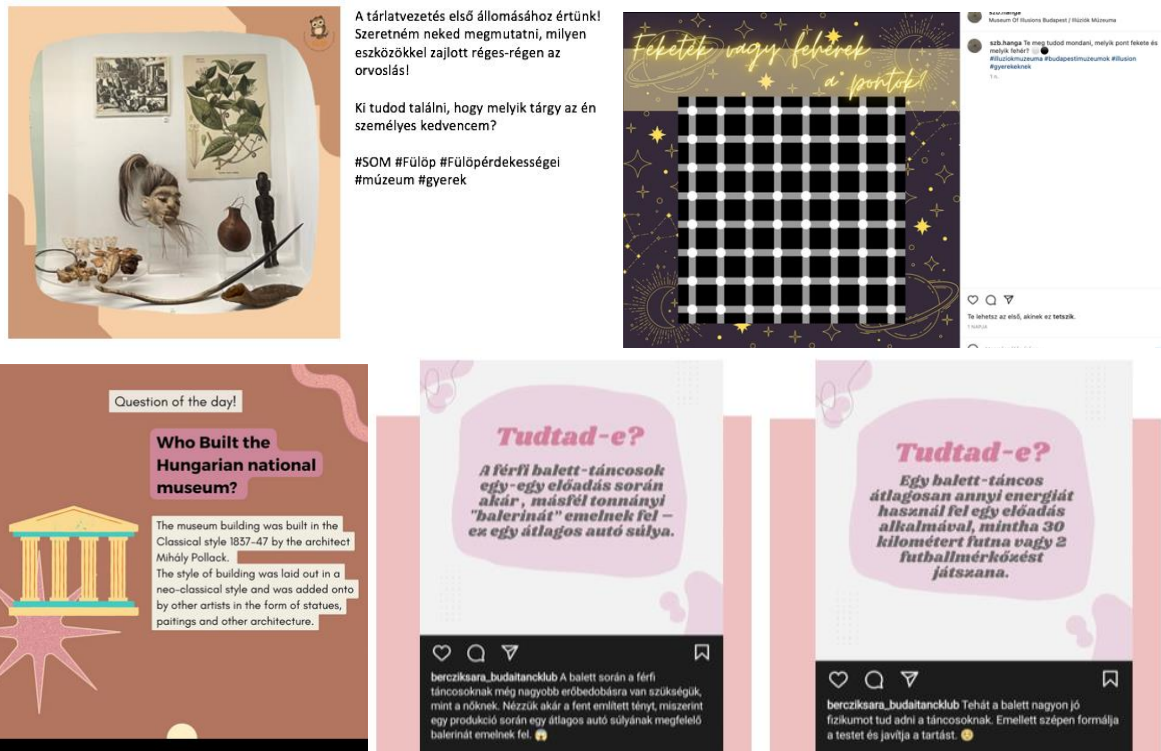


A kulturális szektorban az edutainment műfaj, a szórakoztatva oktatás nem új jelenség, hiszen ezek a törekvések jóval korábban jelentek meg, mint az Instagram, eredményességüket pedig már több kutatás is igazolta (pl. Aksakal 2015). Mind a szórakoztatás, mind pedig az oktatás és a tájékoztatás a kulturális intézmények alapműködéséhez tartozik. Éppen ezért a kulturális intézmények esetében a kategóriák közötti határok jobban elmosódhatnak, mint egy Instagramon jelenlévő kereskedelmi vállalkozás bejegyzéseinek esetében. A közösségimédia-felület sajátosságaiból adódóan a kategóriák alapvető kommunikációs célja a közösségimédia-csatorna meglévő felhasználóinak aktivizálása és a folyamatos figyelem fenntartása. Ehhez jól alkalmazhatóak az interaktív megoldások: a vélemények közlése vagy a történetekhez kapcsolódó kérdések és a játékok is (7. ábra).

Született néhány biztató megoldás ebben a kategóriában is, de úgy tűnik, hogy a hallgatók számára ezen munkák létrehozása okozta a legnagyobb nehézséget. A fő problémát az jelentette, hogy a résztvevők nem tudták a technológiára optimalizálni azokat a tartalmakat, amiket létrehoztak. Ennek oka, hogy sokan a hagyományos tankönyvek vagy a papíralapú kiadványok megoldásait próbálták adaptálni ezen a felületen is, ami a technológia jellegéből adódóan nem működött. A következő kurzusok során több időt szánunk majd a rövid videók gyártására, amiktől hatékonyabb megoldásokat várunk.

7. ábra

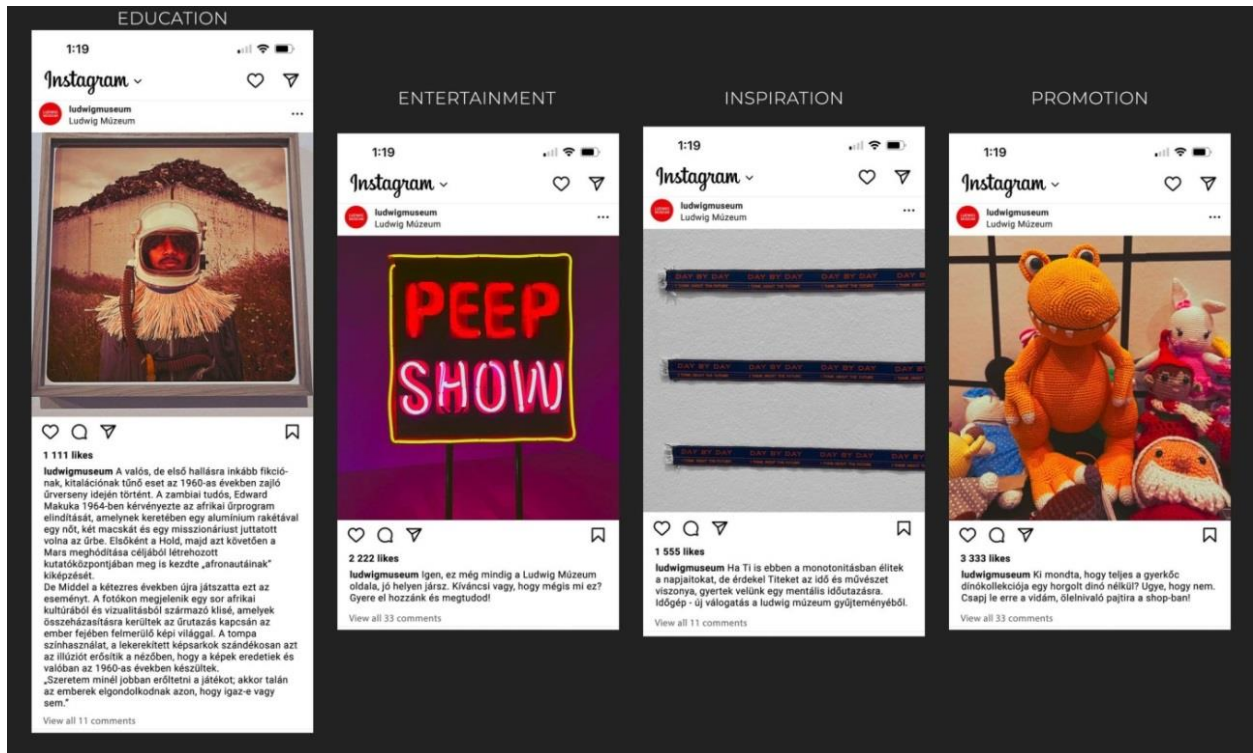
Példák a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói által a Nemzeti Múzeum, az Illúziók Múzeumának kiállításaihoz és a Berczik Sára Budai Táncklub programjaihoz tervezett szórakoztató posztok közül



A Ludwig Múzeum kiállításaihoz tervezett bejegyzéseken (8. ábra) a négy tartalmi kategória megjelenésére mutatunk be egy összefoglaló *jó gyakorlatot* a kiállítási kommunikációban. A promóciós bejegyzés a múzeum boltjában megvásárolható ajándéktárgyakra hívja fel a figyelmet a tartalmi kategória fő céljának megfelelően. Az oktató-tájékoztató bejegyzés egy időszaki kiállításban található műtárgyat ábrázol, a hozzá tartozó leírásból a közösségimédia-felhasználók információkat szerezhetnek a mű keletkezéséről és az alkotó által kommunikálni szándékozott főbb üzenetekről. A szórakoztató kategória bejegyzéséhez szintén az időszaki kiállítás egyik műtárgyról készült fénykép került felhasználásra. A múzeumi környezetben rendhagyó felirat figyelemfelkeltő és szokatlan választás, ami ebben a tartalmi kategóriában jól működhet. Azonban célszerű lett volna kiegészíteni a bejegyzést egy rövid szöveges leírással, ami segít feloldani a múzeumi kommunikációba nem illő kép által létrehozott ellentmondást. Az inspirációs kategóriában gyakoriak a műtárgy- és az épületrészletek megjelenítése. A bemutatott példában az állandó kiállítás egyik alkotásának részlete látható, ami jó választás, viszont a műtárgyon látható felirat könnyebb olvashatóságához szerencsésebb lett volna egy közelebbi képkivágás.

8. ábra

A Top School Oktatási Központ hallgatóinak posztervei a Ludwig Múzeum kiállításához



Összegzés

A kulturális kommunikációs kurzusok során a képző intézmények alapvetően a kreatív gondolkodást, az újdonság keresését és a nyitottságot várták el a hallgatóktól. Nem volt elvárás, hogy az elkészült médiamunkák mindegyike elérje azt a szakmai szintet, amely alkalmassá teszi arra, hogy változtatás nélkül kikerülhessenek a külső gyakorlati helyszínt biztosító intézmény hivatalos kommunikációs csatornáira. Ennek ellenére biztató eredmények tekinthető, hogy a beszámolók szerint a beadott munkák közül többnek a koncepcióját tudták hasznosítani a gyakorlati helyszíneken és a jelentős kiállítási intézményekben.

Általánosságban elmondható, hogy a kísérleti projektben részt vevő tanulók lelkesedéssel fogadták a feladatokat, és szívesen dolgoztak a múzeumokban és más kulturális intézményekben. A hallgatók elmondása szerint sokan közülük sikerélményként és szakmai előrelépésként tekintettek az elkészült produktumokra. A képzés későbbi szakaszaiban javítandó tervezési hibák ellenére hasonló véleményen voltak a szakiskola tanárai és az értékelésbe bevont, kommunikációval foglalkozó szakemberek is.

Az iskolai kísérletek eredményei igazolják, hogy a közösségi média használata nemcsak hidat képezhet az iskola és a különböző kulturális intézményekben zajló foglalkozások között, hanem lehetőséget biztosíthat arra is, hogy a kulturális intézményekben szerzett élmények akár napokkal később is megragadhatóak és feldolgozhatóak legyenek.

A kutatássorozat harmadik szakaszának eredményei igazolják, hogy a kulturális intézményekben szerzett tapasztalatok közvetlenül és hosszabb távon részei lehetnek a közösségi média és más vizuális kommunikációs műfajok tanításának egyaránt. A kulturális intézményeknek a képzésbe történő integrálásától azt várjuk, hogy a gyakorlati életből vett feladatok segítségével olyan képességek és készségek is fejleszthetők legyenek, amelyek fejlesztése iskolai környezetben egyáltalán nem vagy csak nagyon kis mértékben lehetségesek. A külső helyszínek bevonásával kialakított kompetenciák segíthetik a képzésekhez tartozó

elméleti vizsgákra történő felkészülést, és a növelhetik a résztvevők munkaerőpiaci relevanciáját is. Továbbá reményeink szerint az egyetemi képzésre járó résztvevők közül néhány hallgatónak sikerült kedvet csinálni ahhoz, hogy a vizuálmédia-kommunikáció kulturális területén kutatásokat folytassanak.

A bemutatott oktatási kísérletben mind az intézmények kiválasztása, mind pedig a feladatok összeállítása kifejezetten a vizuális kommunikáció oktatásához kapcsolódtak. Ennek megfelelően az oktatás fókuszja e terület műveléséhez szükséges kompetenciák fejlesztésén volt, azonban az oktatási program kisebb módosításával általánosan alkalmazhatóvá tehető a módszer a kommunikáció más területeinek oktatására is.

A jövőben érdemes lenne olyan tananyagegységek kidolgozását is fontolóra venni, amelyben a kommunikáció oktatásának különböző szinterein tanulók közösen dolgozhatnak egy adott projekten, leendő munkakörüknek és abban betöltött szerepüknek megfelelően. Egy ilyen projektben az egyetemi hallgatónak lehetősége lenne projektszintű stratégia létrehozására, és a stratégiájuk alapján dolgozó diákcsoport vezetésére is, a szakmai képzéseken tanulóknak pedig lehetőségük lenne gyakorolni a megvalósítói szerepet: azt, hogy előre létrehozott koncepció mentén, a külső elvárásoknak megfelelően, csapatban dolgozzanak.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3-II-CORVINUS-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

IRODALOM

- Aczél, Petra (2012) *Médiaretorika*. Budapest, Magyar Mercurius.
- Aksakal, Nalan (2015) Theoretical View to The Approach of The Edutainment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232–1239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>.
- Benedek, András (2020) Visual Learning as an Opportunity and Compulsion for Innovation in the Period of Pandemic. In: Aczél Petra – Benedek András – Nyíri Kristóf (2020 eds.) *How Images Behave*. Budapest, MTA–BME, 215–219.
- Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk. 2013) *How to Do Things with Pictures: Skill, Practice, Performance*. Frankfurt, Peter Lang.
- Bosello, Greta – van den Haak, Marcel (2022) #Arttothepeople? An Exploration of Instagram's Unfulfilled Potential for Democratising Museums. *Museum Management and Curatorship*, 37 (6), 565–582. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>.
- Brown, Jarreau Paige – Dahmen Nicole Smith – Jones Ember (2019) Instagram and the Science Museum: A Missed Opportunity for Public Engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2) A06, 1–22. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>.
- Budge, Kylie (2017) Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67–85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>.
- Carpenter, Jeffry P. – Morrison, Scott. A. – Craft, Madeline – Lee, Michalene (2020) How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103–149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

- Deli Eszter – Németh Gabriella (2019) Szillogisztikus struktúrák a vizuális retorikában. *Opus et Educatio*, 6(3), 280–296., <https://doi.org/10.3311/ope.329>
- Dixon, Stacy Jo (2022) *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Utoljára letölve: 2022. 12. 18.)
- Hill, Charles. A. – Helmers, Marguerite (2012) *Defining Visual Rhetorics*. Routledge.
- Hjorth, Larissa – Pink, Sarah (2014) New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication*, 2(1), 40–57. <https://doi.org/10.1177/2050157913505257>
- 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>
- Hubard, Olga (2014) Concepts as Context: Thematic Museum Education and its Influence on Meaning Making. *International Journal of Art & Design Education*, 33(1), 103–115. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2014.12001.x>
- Instagram's @design (2022). Instagram and the Brooklyn Museum Award 10 Grants to Black Artists, Designers and Small Businesses. *Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-awards-black-visionaries-in-brooklyn-november-17-2022/>)Utoljára letöltve: 2022. 12. 18.)
- Instagram Business (2022) *Instagram for Business: Marketing on Instagram*. <https://business.instagram.com/>. (Utoljára letölve: 2022. 12. 18.)
- Kuttner Ádám (2021) Kiállítási kommunikáció elméleti háttérének elemzése az iskolai foglalkozások tükrében. *Iskolakultúra*, 31(1), 86–98.
- 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, Geneva, Museum of Art and History of the City of Geneva. <https://cidoc.mahgeneve.news/en/conference/#general-prog>
- Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea (2021) Instagram közösségi média használata a kiállítási kommunikációban – iskolai kísérlet. *Jel-Kép*, 2021/4, 19–29. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.4.19>
- Lee, Jung Ah – Sudarshan, Sabitha – Sussman, Kristen L. – Bright, Laura F. – Eastin, Matthew S. (2022) Why Are Consumers Following Social Media Influencers on Instagram? Exploration of Consumers' Motives for Following Influencers and the Role of Materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>.
- Muntinga, Daniël G. – Moorman, Marjolein – Smit, Edith G. (2011) Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Nyíri Kristóf (2003) A gondolkodás képelmélete. In: Neumer Katalin (2003 szerk.) *Kép, beszéd, írás*. Budapest, Gondolat, 264–278.
- Rhee, Bo A – Pianzola, Federico – Choi, Gang-Ta (2021) Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts. *Curator: The Museum Journal*, 64(3), 529–547. <https://doi.org/10.1111/cura.12414>.

- Sari, Fatimah Mulya – Wahyudin, Achmad Yudi (2019) Undergraduate student's, perceptions toward blended learning through instagram in english for business class. *International Journal of Language Education*, 3(1), 64–73. <https://doi.org/10.26858/ijole.v1i1.7064>.
- Scholz, Joachim (2021) How Consumers Consume Social Media Influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–27. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>.
- Shafer, Serena – Johnson, Michael B. – Thomas, Rachel B. – Johnson, Pamela T – Fishman, Elliot K. (2018) Instagram as a Vehicle for Education. *Academic Radiology*, 25(6). 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>.
- Suess, Adam – Barton, Georgina (2022) Instagram and the museum experience: Th),orising the connection through aesthetics, space and sharing. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 641–656. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073563>
- Szécsi Gábor (2020) *A történetekbe zárt elme: Adalékok a narrativitás filozófiájához*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Szécsi, Gábor (2021) Pictorial Meaning, Language, Tradition: Notes on Image Semantic Analyses by Kristóf Nyíri. *Studies in East European Thought*, 4, 459–473. <https://doi.org/10.1007/s11212-021-09440-3>
- Top School Oktatási Központ (2023) *Szakmai képzések*. <http://www.topschool.hu> (Utoljára letölve: 2022. 12. 18.)
- Vrana, Vasiliki – Khan, Faizan – Karavasilis, George – Kehris, Evangelos – Kydros, Dimitrios (2019) Indian Cultural Institutions on Instagram. In Androniki Kavoura – Efstathios Kefallonitis – Apostolos Giovanis (2019 eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. New York, Springer, 693–701. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_80.
- Weilenmann, Alexandra – Hillman Thomas – Jungselius Beata (2013) Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843–1852. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- Zhu, Wangda – Hua, Ying – Zhu, Gaoxia – Wang, Luping (2022) Share and Embrace Demographic and Location Diversity: Creating an Instagram-based Inclusive Online Learning Community. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1530–1548. <https://doi.org/10.1111/bjet.13272>.