

چکیده:

رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ ها ، ویکی پدیا و داستان های دیجیتال تبادل دانش را از طریق شبکه های اجتماعی تسهیل می کنند. این رسانه ها یک مجمع جدید ایجاد می کنند که در آن مخاطبان پراکنده - از جمله جوانان ، جوامع منطقه ای و روستایی می توانند با موزه ها درگیر شوند تا به طور فعال در مورد مفاهیم هویتی بحث کنند و این بازتاب ها را بصورت آنلاین ابراز کنند. رسانه های اجتماعی می توانند بر یادگیری رسمی و غیر رسمی موزه تأثیر بگذارند و تأثیری که ممکن است در مفهوم ؛ هویت فرهنگی داشته باشد. این اتفاق نشان دهنده تغییر شیوه موزه ها است: تا به عنوان شبکه های فرهنگی معتبر آنلاین عمل کنند؛ دانش جامعه توزیع شود؛ و نقش خود را به عنوان متولی محتوای فرهنگی بازی کند. در واقع سیستم های ارتباطی موزه مانند نمایشگاه ها ، برنامه های عمومی ، دسترسی و آموزش به دنبال ارائه تجربیات تعاملی فرهنگی پیچیده هستند و رسانه های اجتماعی الگوهای ارتباطی موجود را به چالش می کشد و معدود موزه ها استراتژی های روشنی برای درگیر کردن جوامع در ایجاد محتوا دارند. در این مقاله برخی از موضوعات پیرامون استفاده از رسانه های اجتماعی در برنامه های موزه مورد بررسی قرار خواهد گرفت و استدلال می شود که دلایل معرفت شناختی شدیدی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای افزودن ارزش به برنامه های موزه وجود دارد.

واژه های کلیدی: رسانه های اجتماعی ، ارتباطات موزه ، وب ۲ ، یادگیری موزه.

زمینه

از دهه گذشته نقش اجتماعی موزه ها به طرز چشمگیری تغییر کرده است ، اما معقولات ارتباطی و طراحی همچنان در حال جلب توجه است. موزه ها دیگر با مدل های مدرن موزه قرن نوزدهم ، همراه با روایت های معتبر خود متناسب نیستند. اکنون بسیاری از افراد تجربیات متقابل را ارائه می دهند (روسو و واتکینز؛ ۲۰۰۶). سازه های اجتماعی و رویکردهای از راه دور ارتباطات به موزه ها کمک کرده است تا با تجربیات ، خاطرات و درک هایی که بازدید کنندگان با خود به همراه دارند ارتباط برقرار کنند. آنها همچنین توانسته اند ساختن روایت های بزرگ را تقویت کرده و نقش مخاطبان در یادگیری اجتماعی را تأیید کنند. موزه ها برای تنوع فرهنگی ، دانش محلی و حافظه مردمی باز هستند. این کارها به نوعی از هوش جامعه بهره برده و مسیری را از قطعیت مدرنیسم و مرکزیت نهادی تا شبکه های اجتماعی و تعامل فکری مبتنی بر تقاضا با فرهنگ ایجاد کرده است. به نوبه خود ، این شیوه نشان می دهد که موزه ها به چالش های تعامل روزافزون دموکراتیک مدنی پاسخ می دهند. اکنون موزه ها مکانهایی هستند که در آن دانش ، حافظه و تاریخ مورد بررسی قرار می گیرند ، نه مکانهایی که ادعای اقتدار فرهنگی دارند (هوپر-گرین هیل ۲۰۰۰ ؛ ویتکوب ۱۹۹۹ ؛ کلی ، کوک و گوردون ۲۰۰۶). موزه ها و بازدید کنندگان در "معنا و مفهوم" همکاری می کنند (هوپر گرینشیل ۲۰۰۰ ؛ سیلورمن ۱۹۹۵). به عنوان مثال ، کتابخانه ملی استرالیا و یاهو به تازگی با همکاری "کلیک و فلیک" ، سایتی که افراد در آن تصاویر خود را به مخزن تصویر آنلاین^۱ ارائه می دهند ، همکاری کردند. که پیش از این ، فقط دسترسی به تصاویر موجود در مجموعه های موجود در کتابخانه ، بایگانی ، موزه و گالری را فراهم می کرد. این ابتکار در ضمن سؤالاتی در رابطه با سرمایه گذاری در ارتقاء دانش جامعه و مذاکره در مورد اقتدار فرهنگی ، به مباحث مربوط به مشارکت مدنی دموکراتیک می پردازد.

اهمیت رسانه های اجتماعی در مورد یادگیری و ارتباطات موزه ای

رسانه های اجتماعی هم اثرات کوتاه مدت و هم طولانی مدت در یادگیری و ارتباطات موزه دارند. برای تحقق فرصتهای فوری رسانه های اجتماعی ، باید موزه ها با طراحان ، کارشناسان ارتباطات و مربیان همکاری کنند تا جوانان و جوامع را مجدداً درگیر خود کنند. این استراتژی می تواند مخاطبان را ترغیب به پاسخگویی به آنچه می کنند تشویق کنند. هولدن و جونز (۲۰۰۶: ۶) پیشنهاد می کنند که مؤسسه مدرن باید "از گذشته و میراث فرهنگی ما خارج شود تا آینده ای متنوع و زمینی ایجاد کند." رسانه های اجتماعی می توانند این ارزش اجتماعی را به دست آورند و راههای توانمندسازی جوانان را در جامعه مشارکتی ، چندفرهنگی و مشغول تر کشف کنند. در درازمدت ، رسانه های اجتماعی بستر استثنایی را فراهم می کنند که از آن می توان به همگرایی طراحی چندرسانه ای ، مطالعات موزه ، ارتباطات ، یادگیری و انفورماتیک اجتماع پرداخت. مطالعات موجود نشان می دهد که موزه ها شرکت کنندگان فرهنگی را قادر می سازند تا تصاویر خود ، تاریخ و اجتماعات خود را کشف کنند. (فالک ۲۰۰۵). ارتباط و ایجاد تعامل مخاطبان با دانش ، ایجاد و به اشتراک گذاشتن موضوعات مهم در زیرساختهای آموزشی در دسترس مخاطبان موزه است. دور (۲۰۰۶) این عقیده را مطرح می کند که هویت ، انگیزه ها و یادگیری مخاطبان در هم تنیده شده است ، و پیشنهاد می کند که بسیاری از افراد برای تأیید و تعریف پیوندها به صورت آزمایشی در موزه ها شرکت کنند. پاریس و مرکر (۲۰۰۲) استدلال می کنند که مخاطبان از موزه ها به عنوان وسیله نقلیه برای ساختن هویت عمیق بیان شده استفاده می کنند. با این حال ، تحقیقات کمی در مورد چگونگی ایجاد رسانه های اجتماعی و ایجاد محتوای دیجیتالی می تواند گسترش یادگیری و ایجاد مشارکت بین موزه ها و جوامع مورد علاقه را داشته باشد. به عنوان مثال ، رسانه های اجتماعی تجاری بسیار موفق مانند فلیکر- مای اسپس - یوتیوپ^۲ این امکان را برای افراد فراهم می سازد که محتوای شخصی را در وب سایتها گسترده و بارگذاری کنند و برچسب ها را اضافه کنند تا دیگران بتوانند این محتوا را جستجو و بررسی کنند. این نوع رسانه های اجتماعی فرصت هایی را برای موزه ها برای تحقیق در مورد نقشهای جدید در مدیریت ارتباط میراث فرهنگی و ایجاد محتوای دیجیتالی فرهنگی فراهم می کند. با این حال ، موزه ها به رسمیت می شناسند که کاربران خود را به عنوان مشارکت کننده فعال فرهنگی در مبادلات فرهنگی بسیار زیاد و فرهنگی به رسمیت بشناسند ، بنابراین رسانه های اجتماعی هنوز تأثیر چشمگیری بر روی مدل های ارتباط موزه ، که اساساً یک طرفه باقی مانده اند ندارند. تئوری های یادگیری موزه با مفهوم "جوامع عملی" در جایی که اهمیت یادگیری تنها مهم نیست ، در هم تنیده شده اند . اما در فرایند مشارکت در یک بستر اجتماعی (کلی و همکاران ۲۰۰۶) لاو و ونگر پیشنهاد می دهند که زبان آموزان باید به طور فعال مشارکت کنند. اعضای جوامع و این یادگیری از طریق درگیری ، مشارکت و پذیرش در یک جامعه امکان پذیر است (۱۹۹۱). چنین یادگیری اجتماعی می تواند به آسانی برای توصیف یادگیری موزه استفاده شود. موضوعات پیرامون تأثیر رسانه های اجتماعی بر تجربیات و یادگیری موزه سؤالات زیر را ایجاد می کند: آیا رسانه های اجتماعی می توانند تجربیات یادگیری را در بین مخاطبان موزه پراکنده در محیطی تأیید کنند که در آن سنتی حفظ ثبات جوامع عملی دشوار بوده است؟ آیا می توان اجتماعات جدیدی از تمرین راجع به تعامل میان واسطه ای که به مخاطبان ارائه می شود ؟

الگوهای ارتباطی موزه ها

توانایی فرد برای ایجاد و نمایش محتوا در یک محیط معتبر فرهنگی مانند موزه ، نشان دهنده علاقه روز افزون جهانی به اشتراک گذاری تجربیات فردی و جمعی است. همچنین این تغییراتی در نحوه برقراری ارتباط متقابل کاربران با استفاده از مدلهای مختلف ارتباطی نشان می دهد:

۱- یک به یک (یعنی کاربر به کاربر).

۲- یک به چند (یعنی موزه به صفحات وب و وبلاگهای کاربر).

بسیاری از افراد (دانش به ویکی دانش). از نظر تاریخی، مدل های ارتباطی یک به یک و یک به بسیاری، چارچوب دانش فرهنگی معتبر را فراهم می کنند، همانطور که توسط برنامه های موزه ارائه شده است. توماس (۱۹۹۸) پیشنهاد می کند که اقتدار موزه از لحاظ تاریخی از اولویت مجموعه های اشیاء گرفته می شود. موزه ها این اقتدار را از طریق شیوه های نمایش و تفسیر گسترش می دهند. مرجع شناخته شده ای که موزه ها در جامعه دارند، وسیله ای برای تفسیر تاریخ و علم در اختیار مخاطبان قرار می دهد، که به نوبه خود استفاده از بازنمایی های واسطه ای از آثار باستانی و فرهنگ را توجیه می کند. نتیجه این معامله فرهنگی به طور سنتی موزه ها را به عنوان ارائه دهنده دانش معتبر و معتبر قرار داده است. چنین اصالت برای محیط پس از موزه که در آن رسانه های اجتماعی امکان تکامل یک مدل ارتباطی بسیار به بسیاری را فراهم می کنند، بسیار مهم است. این تغییر در عمل فرهنگی، در حالی که در ابتدا به نظر می رسد حق تقدم اشیاء را تضعیف نمی کند، می تواند دانش تفسیری مهمی را ارائه دهد. مفهوم اصالت همانطور که توسط موزه ارائه شده است، مجموعه ای از روایت ها را به تاریخ های قابل تشخیص و معتبر سازمان می دهد، واسطه ای بین روابط بازدید کنندگان و اشیاء. رسانه های اجتماعی می توانند با استفاده از این موزه، بتوانند گفتگوی فرهنگی با مخاطبان خود در زمان واقعی، این اصالت را گسترش دهند. نمونه ای از این گسترش اصالت را می توان در وبلاگ رصدخانه سیدنی مشاهده کرد (موزه پاورهاوس ۲۰۰۶). در ژوئیه ۲۰۰۶، مربی ارشد رصدخانه سیدنی این نظر را ارسال کرد: ایمیلی در فضای مجازی منتشر شده است که می گوید سیاره سرخ مریخ در تاریخ ۲۷ اوت (۲۰۰۶) به طور استثنایی نزدیک خواهد بود. طبق یک نسخه "به نظر می رسد که زمین دو قمر دارد !!!" بار دیگر این یک درس خوب در باور نکردن همه چیز در اینترنت است. طی یک ماه آینده، صد و سی و پنج بازدید کننده از وبلاگ به این نظر پاسخ دادند. ارتباطات بعدی نشان می دهد که چگونه بسیاری از مدل ها می توانند تعامل مخاطب و تجربه و اقتدار موزه را تقویت کنند. در عین حال، این مثال سوالات جدیدی را برای اقتدار موزه ایجاد می کند: موزه چقدر برای آشکار سازی دانش موجود در جامعه سرمایه گذاری می کند؟ موزه تا چه اندازه حاضر است اقتدار خود را در این زمینه های دانش آرام کند؟ موزه تا چه میزان مایل است دانش جامعه را نسبت به خود ارتقا بخشد؟ همچنین این مهم است که در نظر بگیریم که آیا رصدخانه سیدنی (یا هر موسسه دیگری) معمولاً به هر طریق به یک ایمیل احتکار پاسخ می دهد یا خیر. اکثر موسسات فرهنگی کار پاسخگویی به وسواس به رسانه های مضمونی یا امور جاری / برنامه های خبری را ترک می کنند. در این حالت، وجود وبلاگ به رصدخانه اجازه می دهد تا به شکلی پاسخ دهد که وضعیت آن را در بین سازمان های همسالانش تهدید نکند. مثال رصدخانه سیدنی نشان می دهد که چگونه بلاگ ها می توانند توسط موزه ها استفاده شوند تا بحثی را به بسیاری تشویق کنند. وقتی مخاطبان فرصتی برای بحث و گفتگو با فرهنگ داشتند، آنها به طرق مختلف پاسخ دادند:

از جامعه وبلاگ نویسان سؤال می کنند که آیا آنها می توانند در مورد سایر پدیده های مرتبط اطلاعاتی ارائه دهند.

گسترش شبکه اجتماعی با پیوند دادن دیگران به وب سایت موزه.

از جامعه و / یا موزه برای تأیید سایر دانش / وب سایتهای مرتبط بخواهید. این پاسخ ها بیانگر دستیابی به اطلاعات فرهنگی فراتر از جامعه وبلاگ نویسی و روشی است که مخاطبان در پیوندهای تازه بین اطلاعات، موزه و بین یکدیگر قرار می گیرند. این مثال همچنین برخی از موضوعات را در مورد این موضوع مطرح می کند:

۱- انواع موزه های نرم افزارهای اجتماعی برای تعامل با مخاطبان خود

۲- نحوه تماشای مخاطبان رسانه های اجتماعی از سایر مخاطبان درون این موزه.

۳- چگونگی تأثیر گذاری رسانه های اجتماعی بر توانایی مخاطبان در ایجاد تجربه های معنا دار فرهنگی.

۴- چگونه می توان این درگیری را ضبط کرد تا وفاداری بیشتری به سابقه مجموعه بیفزاید.

این زمینه سازی رسانه های اجتماعی یک چارچوب اولیه برای در نظر گرفتن معرفت شناختی فراهم می کند که می تواند انواع جدیدی از تجربیات تعاملی فرهنگی بین مخاطبان و موزه ایجاد کند. آنها همچنین به نوعی به سمت رسمی کردن نگرانی های مربوط به تهدید درک شده از تخصص و دانش موزه می روند که اغلب توسط متخصصان موزه بیان می شوند.

ارتباطات فرهنگی و یادگیری موزه ای

در حالی که موزه ها از برنامه های آموزشی و آموزشی خود برای استفاده خلاقانه از مخاطبان در دانش فرهنگی و اکتشاف آنلاین و آفلاین استفاده کرده اند ، شبکه های رسانه های اجتماعی روشی مهم و احتمالاً کارآمد تر از "عمومی سازی" روش هایی که مخاطبان به محتوای فرهنگی پاسخ می دهند ، ارائه می دهند. دو مثال فوق نشان می دهد که چگونه رسانه های اجتماعی می توانند ارتباطات بسیاری از افراد را از طریق نقش شناخته شده خود به عنوان متولی محتوای فرهنگی تسهیل کنند. هنگامی که رسانه های اجتماعی در موزه ها مورد استفاده قرار می گیرند ، آنها یک فضای اطلاعاتی فرهنگی باز را ارائه می دهند که از نظر ساختاری مبهم است. این ابهام ساختاری می تواند منجر به بسیاری از موارد غیرمشخص شود: موزه قادر به پیش بینی شیوه های استفاده از رسانه های اجتماعی نیست. پیش بینی تعداد افرادی که مشارکت خواهند کرد (تأثیرگذاری بر سرعت و زمان بارگیری) دشوار است. برنامه ریزی برای طول مداوم و طول مدت مشارکت دشوار است. این مسائل با موانع رویه کارهای چالاک در بوروکراسی های موزه که غالباً برای پاسخ به تغییرات در رفتار مخاطبان کند هستند ، پیچیده شده است (ویل ۲۰۰۲: ۳-۲۳). علاوه بر این ، در حالی که مخاطبان می توانند مجموعه ها را کاوش کرده و محتوای جدیدی را ایجاد کنند ، اطلاعات حاصل از آنها ایجاد شده محصول تحقق فردی روابط بین پدیده ها است. بر خلاف متخصصان موزه ، و صرف نظر از بورس تحصیلی که ممکن است زمینه ساز بحث و گفتگوهایی باشد که مخاطبان در انجمن رسانه های اجتماعی به وجود می آورند ، این تصور وجود دارد که این تعامل در حوزه آماتور است. در اوایل دهه ۱۹۹۰ ، با شروع استفاده از شبکه جهانی وب در موزه های بزرگ در سراسر جهان ، بحث و گفتگوهایی در مورد اینکه مخاطبان چگونه راه خود را از طریق یک آزادی تازه به دست آوردن اطلاعات پیدا می کنند ، پیدا کردند و این برای مؤسسات فرهنگی چه معنایی دارد. در اواخر دهه ۱۹۹۰ ، ترنت (1998: 123) اظهار داشت که در نظر گرفتن تأثیر شبکه جهانی وب در مجموعه اشیاء بسیار مهم است. به ویژه از طریق ایجاد مسیرهای معنی دار به مجموعه میراث فرهنگی دیجیتال و از طریق آن. در آن زمان ترانت پیشنهاد داد که اگر موزه ها نقش موثری در ایجاد منابع اطلاعاتی معتبر فرهنگی مبتنی بر وب نداشته باشند ، مخاطبان آنها می توانند از طریق منابع کمتر اطمینان از اطلاعات فرهنگی در جاهای دیگر استفاده کنند. به تازگی ، ترانت بینش ارزشمندی در مورد اعتقادات مداوم در حال اعتماد در رابطه با رسانه های اجتماعی در موزه ها ارائه داده است: اعتماد بر اساس هویت بنا شده است. هویت مستلزم شناسایی است ... اعتماد نیز بر این فرضیه ساخته شده است که رفتار مناسب خواهد بود. ارزیابی اعتماد به سابقه ای از اقدامات فرد نیاز دارد که بتواند اثری از شخصیت خود را با هویت مشخص پیوند دهد ... شخصی سازی می تواند راهی عالی برای کتابخانه ها ، بایگانی ها و موزه ها برای ایجاد ارتباط بین مجموعه ها و افراد ، و بین مردم و مؤسسات جمع آوری باشد ... یک بار دیگر ، اگرچه ، باید درک کنیم که ما در حال ایجاد فضایی بر روی خط هستیم که تمام خصوصیات فضای گذشته ، بصورت آنلاین یا حضوری ما را به اشتراک نمی گذارد (ترنت ۲۰۰۶). در محیط رسانه های اجتماعی ، یکی از چالش های این موزه اطمینان از عدم صحت اطلاعات پیرامون محتوای فرهنگی است. این یک چالش جدید نیست بلکه چالشی است که بارها و بارها توصیف می شود زیرا سیستم های نوظهور ، فناوری ها و الگوی ها بر برنامه موزه تأثیر می گذارند. در طی ۳۰ سال گذشته ارتباطات موزه از مدل‌های انتقال اطلاعات قرن نوزدهم که در موزه های اولیه مدرنیستی استفاده شده اند ، به مدل‌های ساخت‌گرایانه اجتماعی رسیده است که تجربیات مخاطبان را با خود به همراه می آورند. این تغییر در مشارکت بین موزه و بازدید کنندگان آن در "معنا و مفهوم" (هوپر-گرین هیل ۲۰۰۰) متمرکز شده است و همگام با تحولات عمومی تر در رسانه های دیجیتالی است که توصیف می کند چگونه روش های مختلف برای ایجاد معنی ترکیب می شوند (اسنایدر ۲۰۰۲).

نوآوری

ظهور مطالعات موزه در ۳۰ سال گذشته ، تئوری های مهم و اصول مهم نشانه شناسی و پسامدرنیسم را به کار گرفته است. برای تغییر دادن تغییرات بزرگتر که اکنون موزه در آن فعالیت می کند (پیرس ۱۹۹۴ ، هاین ۲۰۰۰). در حالی که تمرکز بر پسامدرنیسم و نشانه

شناسی، تمرکز ارتباطات سنتی به یک به یک از برنامه های موزه را گسترده تر کرده است، این زمینه های گفتمان برای تضاد با واقعیت های تغییر مصرف کننده در درک مخاطبان و تعامل کاربر با محتوای موزه، کاری اندک ندارند. بنابراین این مقاله پیشنهاد می کند که تئوری اجتماعی فرهنگی می تواند به عنوان نقطه آغازی برای بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر یادگیری موزه استفاده شود. این تئوری مبتنی بر این عقیده است که فعالیتهای انسانی از طریق تعاملهای اجتماعی که توسط زبان و سایر سیستمهای نمادی واسطه توسعه تاریخی یک فرد صورت می گیرد، در بافتهای فرهنگی اتفاق می افتد. همچنین، "تقاطع غیرقابل برنامه ریزی مردم، فرهنگ، ابزار و متن" را درک می کند، به حساب می آورد و صریح می گوید (هانسن ۲۰۰۱، ۴۴)، با تأکید بر اهمیت فرهنگ، محیط و تاریخ در هر زمینه و یادگیری یادگیری. یادگیری اجتماعی فرایندی فعال برای تأمل در نظر گرفته می شود که منجر به خودآگاهی و تغییر می شود. این توسط طیف وسیعی از ابزارها تسهیل می شود و همانطور که داده های کلی (۲۰۰۷) نشان می دهد، در صورت انتخاب با موفقیت، موفق تر است. نظریه اجتماعی-فرهنگی یک چارچوب نظری مناسب برای یک تحقیق ابتکاری در مورد "برنامه ریزی نشده" محیط رسانه های اجتماعی فراهم می کند.

نمونه های کنونی

پیوند اینگونه جوامع و رسانه های اجتماعی در برخی از مدل های بین المللی قابل مشاهده است. به عنوان مثال، شبکه تحقیقاتی اتحادیه اروپا در زمینه تعالی و خواندن آواز خواندن میراث فرهنگی باز^۳ در حال حاضر مدل های در حال اتصال برای خط ارتباطات فرهنگی دیجیتال در حال تحول است.

آغاز فصل جدید

با هدف تقویت ادغام فن آوری در بخش میراث فرهنگی؛ ایجاد یک زیرساخت تحقیق مشترک، از جمله یک رویکرد جامع برای میراث فرهنگی. و آگاهی نسبت به میراث فرهنگ لازم به نظر می رسد. اهداف حول و حوش دو برنامه مجزا شکل گرفته است:

- ۱- استفاده از فناوری برای تقویت حفظ و بورس تحصیلی در میراث فرهنگی.

- ۲- به منظور بازگرداندن تاریخ برای شهروندان از طریق بازسازی دیجیتال، داستان گوئی، تجربیات بازدید کننده، برنامه های اینترنتی و آموزش و گردشگری.

در ایالات متحده آمریکا، موزه طراحی ملی (موسسه اسمیتسونیان) یکی از رهبران برنامه رسانه های اجتماعی از طریق مرکز منابع آموزشی خود به برنامه های یادگیری موزه است. این مرکز از منابع جسمی و آنلاین برای ارتباط دادن مربیان به برنامه های موزه، ایجاد جامعه عملی که تجربیات آموزشی را به اشتراک می گذارد و بهترین نمونه های آموزش طراحی و یادگیری موزه را ارائه می دهد، استفاده می کند. در سال ۲۰۰۶ موزه یک سایت رسانه های اجتماعی را راه اندازی کرد که مربیان را قادر می سازد با یکدیگر به اشتراک بگذارند و دانش را به اشتراک بگذارند. این پروژه داده های ارزیابی از این ابتکار را توسعه می دهد تا استراتژی های نوآورانه ای برای پیوند به تازگی ایجاد شده به مجموعه ها، دانش و منابع موزه ایجاد کند. موزه پاورهاوس، سیدنی در تلاش است تا با ایجاد رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ ها و فولکسونومی ها (طبقه بندی های ایجاد شده توسط کاربر) به منظور ایجاد و تداوم اجتماعات آنلاین مورد علاقه اقدام کند. در سال ۲۰۰۶ موزه یک پایگاه داده آنلاین جدید^۴ را راه اندازی کرد که مخاطبان را قادر می سازد تا این مجموعه را به صورت جداگانه طبقه بندی کنند. این پایگاه نمونه ای از بهترین روشها در مورد چگونگی جمع آوری رسانه های اجتماعی می تواند دارایی های مشابه (مجموعه ها، فعالان / شخصیت های اصلی، مخاطبان، تولید کنندگان محتوا) را برای مشارکت در بحث های فرهنگی ارائه دهد. طی چند سال آینده، تحقیقات در زمینه فراتر از این ابتکارات فعلی با بررسی میزان دوام و پایداری رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای آموزش و ارتباط در موزه ها - و بصورت تمديد، در سایر مؤسسات فرهنگی مانند کتابخانه ها، گالری ها و بایگانی ها انجام می شود. فن آوری های جدید تعاملی باید بخشی از رویکرد جدید تاریخ مادام العمر و یادگیری میراث باشد. موزه ها می توانند از رسانه های اجتماعی

³ - (EPOCH)

⁴ - OPAC 2.0

برای تبدیل شدن به بخشی از شبکه های رایج تبادل دانش استفاده کنند ، جایی که مردم تصاویر ، اطلاعات و تجربیات را به مردم گسترده تر منتقل می کنند. موزه ها با همکاری با یکدیگر و با معلمان و اعضای هیئت های جامعه می توانند رویکردهای جدیدی را برای یادگیری مادام العمر تاریخی به وجود آورند. آنها با ارتقاء نوآوری کاربرپسند ، آنها می توانند مخاطبان را به عنوان فراگیران مهم و خالق محتوای فرهنگی دیجیتال تبدیل کنند.

خلاصه

حوزه رسانه های اجتماعی در موزه ها هنوز در مراحل ابتدایی بسیار زیاد است . تعداد کمی از مقاله های علمی در مورد این موضوع نوشته شده است و در حالی که برخی موزه ها رسانه های اجتماعی را در برنامه های خود گنجانده اند ، بحثی درباره آنها است. تأثیرات تازه شروع شده است . از مباحث مورد بحث در این مقاله ، ما پیشنهاد می کنیم که زمینه های زیر نیاز به بحث های بیشتر دارند:

۱- اتصال مخاطبان جوانان به محتوای موزه

۲- موانع فرآیندهای تجاری سریع در پاسخ به رسانه های اجتماعی

۳- استراتژی هایی برای مشارکت جوامع در اشتراک دانش

برادبورن (۱۹۹۸) استدلال کرد که جابجایی موزه از تأمین کنندگان اطلاعات به ارائه دهندگان دانش و ابزار مفیدی که از طریق آنها می توان از طریق بازدیدکنندگان ایده های خود را کشف کرد و به نتیجه گیری های خود برسند ، استدلال کرد. این مطابق با پیشنهاد فریدمن مبنی بر افزایش دسترسی به فناوری های آنلاین ، "قدرت برقراری ارتباط ، جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل را در اختیار افراد جهان قرار داده است" (فرادمن ۲۰۰۰ ، ص ۲۹۹). فریدمن همچنین تصریح کرد که موزه ها باید واسطه اطلاعات و دانش شوند تا طیف وسیعی از کاربران برای دسترسی به شرایط خود ، از طریق انتخاب خودشان ، و در مکان و زمان خاص خود ، به واسطه استفاده کنند. تحقیقات نشان داده اند که تغییر از آموزش به یادگیری نیاز به یک بحث مجدد برای بازدید کننده یا کاربر دارد ، نه روی سیستم های تحویل (هوپر-گرین هیل ۲۰۰۳) ، و مخاطبان به دنبال این نوع تجربه های تعاملی از موزه ها هستند (کلی ۲۰۰۶). سیستم های ارتباطی موزه مانند نمایشگاه ها ، برنامه های عمومی ، دسترسی و آموزش به دنبال ارائه تجربیات تعاملی فرهنگی پیچیده هستند. از آنجا که رسانه های اجتماعی تبادل دانش را از طریق شبکه های اجتماعی تسهیل می کنند ، می توان از آنها استفاده کرد تا مخاطبان را ترغیب کند که به تجربه موزه خود پاسخ دهند و این افکار را به خودشان ، جوامع مورد علاقه و خود موزه از راه هایی که برای آنها معنادار است ارتباط دهند. رسانه های اجتماعی بستر استثنایی را برای کشف همگرایی طراحی چندرسانه ای ، مطالعات موزه ، ارتباطات ، یادگیری و انفورماتیک جامعه در اختیار شما قرار می دهند: گفتگو با / بین کاربران برقرار کنید- ایجاد روابط با / بین مخاطبان- اجتماعات مورد علاقه را گرد هم آورید- به اشتراک گذاری دانش بیرونی / داخلی. موزه ها به طور فزاینده ارتباطات خود را به سمت این مناطق کلیدی سوق داده اند ، اما رسانه های اجتماعی فناوری های وب را ارائه می دهند که مخاطبان را تشویق می کنند تا به روشی ساده و مقرون به صرفه در مسائل موزه شرکت کنند. این مقاله به بررسی دو تغییر اساسی در تمرین موزه ها می پردازد که تحت تأثیر رسانه های اجتماعی قرار دارند. مثالها و مباحث ، بینشی در مورد چگونگی استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتقاء و گسترش تجربه مخاطبان ارائه می دهد. با توجه به این استدلال ها ، پیشنهاد می شود که موزه ها بتوانند از سه طریق خاص از رسانه های اجتماعی استفاده کنند: برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین جوامع مورد علاقه ، بازدید کنندگان و متخصصان موزه؛ برای پاسخگویی به موضوعات به دلیل اینکه برای بازدید کنندگان و گروه های کاربر مهم می شوند. ایجاد دانش جدید و / یا محتوای فرهنگی دیجیتالی جدید که امکان تفسیر مجموعه ها از دید بازدید کننده را فراهم می آورد. با ارتقاء محتوای تولید شده توسط کاربر ، موزه ها می توانند شرکت کنندگان فرهنگی را هم منتقدان و هم آفرینندگان فرهنگ دیجیتال قرار دهند. با این وجود ، ماندگاری و پایداری گسترده رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تمرین متعهدانه ، ارتباطات مشارکتی و یادگیری غیررسمی در موزه ها ، کتابخانه ها ، گالری ها و بایگانی ها هنوز مشخص نیست. چنین عملی

باید بخشی از رویکرد استراتژیک برای برقراری ارتباط توسط موزه باشد که به تغییر مدل های ارتباطی فرهنگی می پردازد. مشارکت جوامع در بحث علمی و اشتراک دانش؛ و ارتباط مخاطبان به محتوای موزه. وقتی از رسانه های اجتماعی برای ایجاد تجربه های یادگیری فرهنگی در موزه ها استفاده می شود ، آنها روی شیوه های حضور مخاطبان در آن تأثیر می گذارند. اشتراک دانش ، برقراری ارتباط با یکدیگر و حفظ انگیزه برای مشارکت در دراز مدت. در این مقاله به بررسی مثالهایی پرداخته شده است که نقش ابتکاری و اثرگذاری را برای رسانه های اجتماعی در تحول یک مدل ارتباطی در داخل موزه در عین حفظ صدا و اقتدار خود نشان می دهد. تحقیقات ما تاکنون نشان می دهد دلایل معرفت شناختی شدیدی برای رسانه های اجتماعی وجود دارد که به برنامه های موزه ارزش افزوده می دهند و اینکه این تجربیات فرهنگی می تواند مشارکت مخاطبان را از راه های جدید و مهم گسترش دهد.

این مقاله ترجمه و تلخیصی از متن زیر است: مریم فدایی / مسئول موزه میرعماد – بهمن سال ۹۹

Social media and cultural interactive experiences in museums

ANGELINA RUSSO*, JERRY WATKINS*, LYNDA KELLY*, SEBASTIAN CHAN*

NORDISK MUSEOLOGI 2007 • 1, S. 19-29