

Wie taggt der User? – *steve.museum* zeigt Benutzerperspektiven auf Museumsinformationen im Web

MAI-Tagung 2010, Nürnberg,
20. Mai 2010

Werner Schweibenz, BSZ

- Klärung der zentralen Begriffe und Konzepte
- Tagging von Museumsinformationen im Web
- *steve.museum* – Ergebnisse einer Studie
- Zusammenfassung

- Tagging: Benutzer vergeben selbstgewählte Begriffe (engl. tags), mit denen sie unterschiedliche Inhalte beschreiben
- Social Tagging: eine Form des freien Indexierens von Inhalten, die von mehreren Benutzern gemeinsam und online durchgeführt wird
- Folksonomy: eine Ansammlung von Tags, das Ergebnis des Social Tagging
- Social Bookmarking: ein Dienst, der es Benutzern erlaubt ihre Internet-Lesezeichen online zu verwalten

- Social Tagging steht für eine zentrale Veränderung im Sozialen Web: Benutzer werden von passiven Informationsrezipienten zu aktiven Informationsproduzenten
- Bedeutung der Benutzer wächst, sie gestalten die Beschreibung von Informationsobjekten mit
- Sie erhalten eine Gestaltungsmacht, während die Bedeutung der bisherigen Informationsproduzenten geringer wird

- Im Museumsbereich waren die Mitarbeiter die alleinigen Informationsproduzenten
- Die Benutzer waren lediglich passive Rezipienten der Information
- Diese Rollenverteilung war und ist traditionell begründet in der Autorität der Museumsmitarbeiter als Experten bzw. der Autorität der Institution Museum
- Informationskontrolle, Interpretationskontrolle und Zugangskontrolle als Machtfaktoren im Verhältnis Museum und (virtuelle) Besucher

- Die regelgerechte Verschlagwortung von Museumsobjekten gehört als Teil der fachlichen Museumsdokumentation zu den Kernkompetenzen der Museumsmitarbeiter
- Mit dem Social Tagging wird diese Kernkompetenz – und damit die Autorität der Museumsmitarbeiter und der Institution – in Frage gestellt, weil sich jeder beliebige virtuelle Besucher ohne den mindesten Nachweis seiner Befähigung diese Kompetenz anmaßen kann
- Museumsmitarbeiter stehen dem Social Tagging häufig äußerst skeptisch gegenüber

- Museumsinformationen im Web sind für Laien nur mangelhaft zugänglich – sowohl recherchetechnisch als auch intellektuell
- Laien haben teilweise erhebliche Schwierigkeiten mit der Fachterminologie und der feldbasierten Suche, wenn sie in Online-Datenbanken von Museen nach Inhalten suchen wollen
- Recherchen in Museums-Online-Datenbanken bleiben häufig erfolglos
- Wesentliches Hindernis für den Erfolg von Museen im Web!
- Bessere Auffindbarkeit durch Verwendung der Sprache und Terminologie der Laien?

- These: Zur Überbrückung der Terminologie-Kluft zwischen Experten und Laien könnte das Social Tagging beitragen
- Im Auftrag des *U.S. Institute of Museum and Library Services* wird die Studie *steve.museum* durchgeführt
- Rund 1.780 digitale Abbildungen von Kunstwerken werden von mehr als 2.000 Benutzern mit fast 37.000 Tags versehen
- Die Schnittmenge von fachwissenschaftlicher Dokumentation und den Tags der Benutzer beträgt lediglich
14 Prozent

- Schlussfolgerung: Für die Kommunikation mit Laien ist eine andere Terminologie erforderlich, die benutzerorientiert ist und gleichberechtigt neben der museumsinternen Fachterminologie steht
- Social Tagging als praktische Ergänzung der fachwissenschaftlichen Dokumentation
- Social Tagging hat eine erhebliche Schwäche: Die von den Benutzern vergebenen Tags weisen nur eine sehr geringe Übereinstimmungen auf
- Beispiel

Gemälde *The Gulf Stream* von Winslow Homer:

- Insgesamt wurden 40 Tags zugewiesen
- 31 davon wurden nur je einmal vergeben
- Übereinstimmende Tags waren sehr selten:
 - 4 x „Wellen“,
 - 3 x „Sturm“ und „Haie“,
 - 2 x „Wasser“ und „Boot“
- 29 Begriffe wurden von Museumsmitarbeitern als nützlich bewertet und zwei als nutzlos
- Von den 31 Tags waren nur zwei in der fachwissenschaftlichen Dokumentation: „Winslow Homer“ und „Bahamas“

Ergebnis der Studie:

- Online-Datenbanken von Museen, die dazu gedacht sind, Inhalte zugänglich zu machen, sind für viele Benutzer inhaltlich kaum zugänglich, weil die semantische Kluft zwischen Experten- und Laienbegriffen zu groß ist
- Social Tagging kann eine Brückenfunktion übernehmen

- Die Studie *steve.museum* hat gezeigt, dass Social Tagging helfen kann, die Zugänglichkeit von Museumsinformationen im Web zu verbessern
- Die Tags der Benutzer können eine Brückenfunktion übernehmen
- Tagging durch Benutzer und konventionelle Erschließungsmethoden können nebeneinander stehen – speziell gekennzeichnet und eindeutig zuordenbar
- Dies hat Auswirkungen auf die Autorität des Museums
- Dieses Spannungsverhältnis kann kreative Potenziale haben, wenn man es zulässt

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2010
am 20./21. Mai 2010 im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg

Die Tagung wurde veranstaltet durch den
LVR-Fachbereich Kultur und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum

in Kooperation mit der
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
und dem
Germanischen Nationalmuseum Nürnberg

Weitere Informationen unter:

www.mai-tagung.de

Anmeldung für den Newsletter:

www.mai-tagung.de/MAI-Ling

The logo for MAI-Ling features the text 'MAI-Ling' in a large, green, stylized font. The letters are bold and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the 'g'. Below the main text, the URL 'http://www.mai-tagung.de' is written in a smaller, black, sans-serif font.