

Werner Schweibenz

Wie taggt der User?

steve.museum zeigt Benutzerperspektiven auf Museumsinformationen im Web



Abstract

Der Beitrag befasst sich mit dem Social Tagging von Museumsinformationen im Web. Nach einer Klärung der Begriffe und Konzepte Social Tagging, Folksonomy und Social Bookmarking wird das Tagging im Kontext von Museumsinformationen im Web beschrieben, wobei besonders die Aspekte der Autorität und der Benutzerbeteiligung sowie Probleme der inhaltlichen Zugänglichkeit von Museumsinformationen herausgearbeitet werden. Anschließend wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie *steve.museum* gegeben, in der der Schwerpunkt auf dem Verhältnis von Tags und Museumsdokumentation liegt. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick, in dem auf die wachsende Bedeutung von Suchmaschinen im Web und damit der benutzergerechten Verwendung von Terminologie in Museumsinformationen sowie auf den möglichen Einfluss von Social Tagging auf das Semantische Web eingegangen wird.

Autor

Werner Schweibenz / MusIS – MuseumsInformationsSystem
Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg / Universität Konstanz
78457 Konstanz / E-Mail: werner.schweibenz@bsz-bw.de

Gliederung

- 1 Klärung der zentralen Begriffe und Konzepte
- 2 Tagging im Kontext von Museumsinformationen im Web
- 3 *steve.museum: exploring folksonomy in the art museum* – Ergebnisse einer Studie
- 4 Zusammenfassung und Ausblick
- 5 Literatur

1 Klärung der zentralen Begriffe und Konzepte

Ein Kernkonzept des Web 2.0, das auch als soziales Web bezeichnet wird, ist die Beteiligung der Benutzer, beispielsweise bei der Beschreibung von Inhalten durch selbstgewählte Begriffe. In diesem Bereich greifen vier Konzepte ineinander, die zum besseren Verständnis erläutert werden:

- Tagging,
- Social Tagging,
- Folksonomy und
- Social Bookmarking.

Tagging bedeutet, dass Benutzer selbstgewählte Begriffe (engl. tags) vergeben, mit denen sie unterschiedliche Inhalte beschreiben, beispielsweise ein Blog, ein Video oder ein Foto, wobei verschiedene Inhalte mit demselben Tag versehen werden können (Caffo 2008:

55). Dabei wählen sie die Begriffe frei nach Lust und Laune, anstatt ein vorgegebenes Vokabular zu verwenden, wie dies beim klassischen Indexieren üblich ist. Eine populäre Metapher für das Tagging veranschaulicht dies mit einem Weg im Rasen, der da entsteht, wo die Menschen tatsächlich gehen und eben nicht dort, wo die Landschaftsarchitekten wollen, dass sie gehen. Da die Begriffe von den Benutzern frei vergeben und nicht aus einem vorgegebenen (kontrollierten) Vokabular entnommen werden, besteht die Gefahr, dass die Genauigkeit der Suchergebnisse leidet, weil es an einer Kontrolle und Normierung der verwendeten Begriffe fehlt. Dieser Punkt ist für die fachliche Bewertung des Taggings und seiner Effektivität wichtig, weil sich am Verhältnis von Tagging und der klassischen Informationserschließung in Online-Datenbanken durch Indexieren mit kontrolliertem Vokabular trotz oder gerade wegen der gegensätzlichen Strukturen leidenschaftliche Diskussionen entzünden. Denn das Tagging von im Überfluss im Web vorhandenen Ressourcen steht im krassen Gegensatz zur traditionellen Theorie und Praxis der Informationsrecherche in Online-Datenbanken, wo von knappen und kostenpflichtigen Informationsressourcen ausgegangen wurde. Die Effektivität der Recherche in Online-Datenbanken wird traditionell bemessen nach den Kennzahlen Recall und Precision (Lancaster 1991: 291f). Recall bezieht sich auf die Vollständigkeit der Suche, d. h. inwieweit die relevanten Dokumente gefunden werden, wobei ein hoher Recall bedeutet, dass die meisten, wenn nicht gar alle, relevanten Dokumente gefunden werden. Precision bezieht sich auf die Genauigkeit der Suche, d. h. inwieweit die gefundenen Dokumente relevant sind, wobei eine hohe Precision bedeutet, dass die meisten, wenn nicht gar alle gefundenen Dokumente relevant sind. Recall und Precision allein sagen jedoch wenig aus, wichtig ist ihr Verhältnis zu einander, wobei die Idealwerte 100 Prozent Recall und 100 Prozent Precision wären. Diese Werte können nur dann berechnet werden, wenn die Anzahl der relevanten Dokumente in einer Online-Datenbank bekannt ist. Damit war in den klassischen Online-Datenbanken die Precision in einem Kontext knapper Informationsressourcen von zentraler Bedeutung, vor allem weil dort die Recherche in der Regel von einem Spezialisten durchgeführt wurde und kostenpflichtig war, wobei die Kosten sich häufig auf die Zahl der Treffer bezog (Trant 2009a: 3). Davon unterscheidet sich die Endbenutzersuche im Web dadurch, dass es die Benutzer gewohnt sind, lange Trefferlisten zu erhalten und diese durchzusehen, wobei nicht bekannt ist, wie hoch die Gesamtzahl der relevanten Objekte ist. Deshalb ist ein hoher Recall in einer Umgebung des Informationsüberflusses wichtig, denn das Gesuchte könnte sich ja unter den Treffern befinden. Vor dem Aufkommen des Tagging bestand einer Studie zu Folge rund 60 bis 80 Prozent der Webseitenaufrufe darin, schon einmal besuchte Webseiten erneut aufzurufen, um ihre Inhalte zu prüfen (Trant 2009a: 3). An Stelle dieser wiederholten Aktionen tritt mit dem Verfolgen von Tags ein exploratives Stöbern durch frei verschlagwortete Inhalte.

Social Tagging, auch bekannt als community cataloguing, cataloguing by crowd, social classification, und ethnoclassification, ist eine Form des freien Indexierens von Inhalten, die von mehreren Benutzern gemeinsam und online durchgeführt wird, indem die Benutzer einen oder mehrere Tags vergeben. Dadurch entsteht eine Klassifikation, die nicht auf eine hierarchische Ordnung der Inhalte aufbaut, je öfters ein Tag von verschiedenen Benutzer vergeben wird, desto populärer wird der Tag (Caffo 2008: 55). Der soziale Aspekt entsteht durch den gemeinschaftlichen Ansatz, der von der Benutzerbasis ausgeht, also ein sogenannter collaborative grassroot approach, wie es im Web-2.0-Jargon bezeichnet wird. Ein Mehrwert entsteht, wenn Tags im Kontext mit denen anderer Benutzer genutzt werden, denn dann erlaubt die Suche nach Tags neue Wege der Informationsentdeckung (Trant 2009a: 1). Dies zeigt sich auch in der visuellen Darstellung der Tags, die innerhalb

einer Wolke von Begriffen (engl. tag cloud) oft ihrer Häufigkeit entsprechend durch ihre Größe oder ihre typografische Gestaltung optisch besonders hervorgehoben werden. Das Social Tagging basiert also auf der Teilnahme einer großen Zahl von Benutzern, die alle einige Tags beitragen, was die Benutzer anscheinend gerne tun, wenn ihnen die Gelegenheit dazu geboten wird und ihnen das Gefühl vermittelt wird, sinnvoll an der Erschließung von Inhalten mitzuwirken. Allerdings muss die Motivation von Benutzern für das Taggen sowie die Umstände, die das Taggen begünstigen und das dazugehörige Sozialverhalten noch ausführlicher erforscht werden (Trant 2009a: 17). Klarer scheint derzeit der wirtschaftliche Aspekt zu sein. So wird als Hauptargument für das Social Tagging angeführt, dass es nicht nur eine kostengünstige Option handelt, sondern um die einzige Möglichkeit überhaupt, Bestände intellektuell zu erschließen, die so sonst nicht mehr zu erschließen wären (Bertram 2009: 24).

Die Folksonomy ist das Ergebnis des Social Tagging; sie stellt eine Ansammlung von Tags dar. Der Name leitet sich ab aus den Begriffen „folk“ und „taxonomy“ und steht für eine informelle, organisch gewachsene Sammlung von verwandten Begriffen (Trant 2009a: 1). Damit steht die Folksonomy für eine benutzergenerierte Klassifikation, die durch einen Konsens von unten nach oben (engl. bottom-up) entsteht, einen gemeinschaftlichen Ansatz von Seiten der Basis. In der Folksonomy ergäben sich, so die gängige Argumentation, Beziehungen auf natürliche Weise, weil Bedeutung aus der Aggregation und dem Clustering von Tags entstehe. Der Mangel an Genauigkeit der Suche (Precision) sei ein Mangel an Hierarchie, der durch die Vorteile der Folksonomy aufgewogen werde, nämlich dass diese die konzeptuellen Modelle einer breiten Bevölkerung widerspiegeln würden und deshalb in der Lage seien, den tatsächlichen Bedürfnissen der Benutzer zu entsprechen und zwar in ihrer Sprache, weil sie inklusiv seien, also die normalen Benutzer einbeziehen würden. Das gängige Argument für Folksonomies lautet, dass ein Autor eine Autorität darstelle, wenn es darum ginge, festzustellen, was er mit seinem Werk aussagen wolle, nicht jedoch darin, zu definieren, was es für andere bedeute, dies könnten die Leser bzw. Benutzer aus ihrer Perspektive viel besser ausdrücken. Deshalb sei es für die Recherche wichtiger, die Perspektive des Suchenden einzunehmen als die des Autors. Befürworter der Folksonomy argumentieren, dass ihre Verbreitung zwangsläufig sei, weil die Verwendung kontrollierter Vokabulare im Web nicht praktikabel und zu teuer seien. Die Kritiker wenden ein, dass eine Folksonomy unsystematisch und unausgereift sei, weil Tags einfach gesammelt würden, ohne dass sie beispielsweise durch Beseitigung von Schreibfehlern, Vereinheitlichung von Schreibvarianten, Rückführung von Wörtern auf ihre Stammformen (z. B. Häuser zu Haus), Zuordnung von Synonymen, Bildung von begrifflichen Hierarchien etc. inhaltlich organisiert würden, wie dies bei einem kontrollierten Vokabular zur inhaltlichen Erschließung üblich sei. Insgesamt, so die Kritiker weiter, führe die mangelnde Wohlgeformtheit der Tags dazu, dass man starke Abstriche bei der Relevanz, Genauigkeit und Vollständigkeit von Suchergebnissen machen müsse (Bertram 2009: 24). Die vermittelnde Fraktion in dieser Auseinandersetzung befürwortet eine friedliche Koexistenz von kontrolliertem Vokabular und Folksonomy, durch die die Vorteile beider Systeme vereint werden könnten (Trant 2009a: 8; Bayne, Ross & Williamson 2009: 113).

Social Bookmarking ist ein Dienst, der es Benutzern erlaubt ihre Internet-Lesezeichen online zu verwalten. Das soziale Element besteht in der Freigabe der eigenen Lesezeichen für die Öffentlichkeit und die Möglichkeit, diese zu verschlagworten, zu kommentieren und zu bewerten (Lill & Schweibenz 2009: 13). Problematisch dabei ist von den Begrifflichkeiten her, dass häufig keine klare Unterscheidung zwischen Social Tagging und Folksonomy

auf der einen Seite und Social Bookmarking auf der anderen Seite getroffen wird (Trant 2009a: 4f), so dass die Konzepte in der Praxis häufig verschwimmen. Dabei sind Social Tagging und Folksonomy Phänomene, die unabhängig vom Social Bookmarking auftreten können, beispielsweise in Diensten, in denen Bilder verschlagwortet werden. Nichtsdestoweniger machte das Social Bookmarking das Social Tagging erst richtig populär (Bertram 2009: 21).

Die vier vorgestellten Konzepte sind relativ jung; sie wurden ab 2005 durch die Presse aufgegriffen und popularisiert, sind aber noch nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht. Aktuell befassen sich verschiedene Forschungsrichtungen damit, die allerdings noch überwiegend in den Anfängen stecken. Hinzu kommt, dass sich je nach Fokus der Betrachtung die Schwerpunkte verschieben: So kann das Tagging beispielsweise unter den Perspektiven der Indexierung betrachtet werden, aber auch unter dem Gesichtspunkt des Benutzerverhaltens, das Social Tagging als Informationsorganisationssystem oder soziotechnischer Rahmen, die Folksonomy nach ihrer Bedeutung für die Indexierung und das Wiederauffinden von Informationen, aber auch unter informationstheoretischen Gesichtspunkten der Klassifikation. Diese Vielfalt der Perspektiven erschwert die Kommunikation über und die Bewertung der Phänomene im wissenschaftlichen Diskurs innerhalb und vor allem zwischen den beteiligten Disziplinen.

2 Tagging im Kontext von Museumsinformationen im Web

Üblicherweise werden Metadaten von Informationsspezialisten wie Bibliothekaren oder Dokumentaren erzeugt, beim Social Tagging tun dies jedoch Personen, die in der Regel keine Informationsspezialisten sind (Bertram 2009: 20). Damit steht das Social Tagging stellvertretend für eine zentrale Veränderung im Sozialen Web: Neben die Informationsspezialisten, die bisher alleinige Informationsproduzenten waren, treten die Benutzer, die von passiven Informationsrezipienten zu aktiven Informationsproduzenten werden. Dies stellt einen erheblichen Rollenwechsel seitens der Benutzer dar: Anstelle ihrer bisherigen passiven Funktion als Rezipienten übernehmen sie nun die Rolle von aktiven Teilnehmern. Damit ändert sich jedoch nicht nur die Rolle, sondern auch die Bedeutung der Benutzer, sie gestalten die Beschreibung von Informationsobjekten mit und erhalten damit eine Gestaltungsmacht, während die Bedeutung und Einfluss der Spezialisten als bisher ausschließliche Informationsproduzenten geringer wird.

Für den Bereich der Museumsinformation im Web hat dies eine wesentliche Veränderung zur Folge. Im Museumsbereich waren bisher die Mitarbeiter die alleinigen Informationsproduzenten und die Benutzer lediglich passive Rezipienten der Information. Diese Rollenverteilung war und ist traditionell begründet in der Autorität der Museumsmitarbeiter, die bisher als Experten über das notwendige Wissen verfügten, um die Museumsobjekte und die dazugehörigen Museumsinformationen zu dokumentieren, zu interpretieren und den Zugriff darauf zu kontrollieren (Schweibenz 2008: 73ff). Durch den direkten Zugriff auf Museumsinformationen durch Besucher mittels der Informationstechnik im Museum und durch die Präsentation von Museumsinformationen im Internet mussten die Museumsmitarbeiter bereits einen Kontrollverlust und eine Einschränkung ihrer Machtposition, die mit der Informationskontrolle verbunden war, hinnehmen (Schweibenz 2008: 85). Nun kommt mit der Öffnung für Web-2.0-Funktionalitäten wie Social Tagging eine weitere Herausfor-

derung auf die Museumsmitarbeiter zu. Bislang gehörte die regelgerechte Verschlagwortung von Museumsobjekten als Teil der fachlichen Museumsdokumentation zu den Kernkompetenzen der Museumsmitarbeiter. Durch das Social Tagging wird diese Kernkompetenz – und damit implizit die Autorität der Museumsmitarbeiter als Inhaltsproduzenten und der Institution als inhaltsinterpretierender Informationsanbieter – in Frage gestellt, weil sich nun jeder beliebige virtuelle Besucher ohne den mindesten Nachweis seiner Befähigung diese Kompetenz anmaßen kann, die bisher ausschließlich den Experten zugebilligt wurde (Lill & Schweibenz 2009: 25). Deshalb ist es nachvollziehbar, dass Museumsmitarbeiter dem Social Tagging häufig äußerst skeptisch gegenüberstehen. Dabei heben sie in ihrer Kritik oft auf die Amateurhaftigkeit und die mögliche Fehlerhaftigkeit der von virtuellen Besuchern vergebenen Tags ab, scheuen aber meist davor zurück, ihre heimliche Angst vor einem Autoritätsverlust offen anzusprechen.

Dabei ist in dieser Diskussion, in der es um das Zugänglichmachen von Informationsbeständen für Laien geht, die Betonung der fachlichen Komponente problematisch, denn gerade die Terminologie und die damit verbundene mangelhafte Zugänglichkeit von Museumsinformationen für Laien – und zwar sowohl recherchetechnisch als auch intellektuell – stellt ein wesentliches Hindernis für den Erfolg von Museen im Web dar. Denn virtuelle Besucher haben als Laien teilweise erhebliche Schwierigkeiten mit der Fachterminologie und der feldbasierten Suche, wenn sie in Online-Datenbanken nach Inhalten suchen wollen; häufig kennen sie weder die einschlägige Fachterminologie noch den Aufbau bzw. die Inhalte der Online-Datenbank (vgl. Cameron, 2001: 309; Economou, 2008: 146), so dass ihre Recherchen in Museums-Online-Datenbanken häufig erfolglos bleiben. Das bedeutet, dass für die bessere Auffindbarkeit von Museumsinformationen im Web durch Benutzer neben die Fachterminologie der Experten, die für die wissenschaftliche Nutzung notwendige Voraussetzung ist, die Sprache und Terminologie der Laien treten muss, damit auch diese Zielgruppe die Ressourcen nutzen kann. Die Notwendigkeit einer Verbesserung der inhaltlichen Zugänglichkeit belegt anschaulich das Beispiel der Verschlagwortung der Inhalte im Web-Angebot eines U.S.-amerikanischen Kunstmuseums: Obwohl das Museum in San Francisco bekannt ist für seine Sammlung impressionistischer Gemälde, brachte die Suche nach dem Begriff „Impressionisten“ auf der Web-Site die Meldung „no matches“, also keine Übereinstimmung des Suchbegriffs mit den Inhalten, weil dieser Begriff von den Fachleuten nicht für die Beschreibung der Museumsobjekte benutzt wurde (Finnis 2008: 164). Dieses Beispiel zeigt eindrücklich, wie die unterschiedliche Terminologie von Experten und Laien das Auffinden von Informationen im Web erheblich behindert, teilweise sogar verhindert. Besonders vor dem Hintergrund der ständig wachsenden Bedeutung von Suchmaschinen beim Zugriff auf digitale Informationen durch Benutzer (Finnis 2008: 162; Fütterer 2008: 6) ist es im Web von zentraler Bedeutung, die Sprache der Laien zu sprechen und ihre Terminologie zu verwenden, wenn Museumsinformationen von diesen gefunden werden sollen. Zur Überbrückung der Terminologie-Kluft zwischen Experten und Laien könnte das Social Tagging beitragen. Deshalb wurde im Auftrag des *U.S. Institute of Museum and Library Services* eine großangelegte Studie in Auftrag gegeben, um herauszufinden, ob Social Tagging die Auffindbarkeit von Museumsinhalten in Online-Datenbankinhalten durch Laien verbessern kann.

3 *steve.museum: exploring folksonomy in the art museum* – Ergebnisse einer Studie

Social Tagging erschien als ein vielversprechender Weg, Museumsinformationen mit Begriffen zu versehen, um Recherchen für Laien erfolgreicher zu machen. Allerdings war eine großangelegte, verschiedene Museen übergreifende Studie notwendig, um festzustellen, wie sich das Verhältnis von Tags zu den in der Museumsdokumentation verwendeten Begriffen gestaltet und wie sich Benutzer beim Tagging von Museumsinformationen verhalten (Trant 2008: 4). Deshalb wurde das Projekt *steve.museum* durchgeführt, in dessen Rahmen rund 1.780 digitale Abbildungen von Kunstwerken aus namhaften Museen wie dem *Guggenheim Museum*, dem *Metropolitan Museum of Art* oder dem *San Francisco Museum of Modern Art* von mehr als 2.000 Benutzern mittels einer speziellen Web-Anwendung mit Tags versehen wurden. Die Anzahl der vergebenen Tags betrug fast 37.000. Interessanterweise gab es nur eine Schnittmenge von 14 Prozent zwischen den Schlagworten, die in der fachwissenschaftlichen Dokumentation verwendet worden waren, und den Tags der Benutzer (Trant 2008: 37). Dieses überraschende Ergebnis legte den Schluss nahe, dass die fachwissenschaftliche Dokumentation kaum eine geeignete Grundlage für eine gute Auffindbarkeit und intellektuelle Zugänglichkeit von Museumsinhalten durch typische Benutzer ist, weil die Terminologie der Laien und Fachleute sich zu sehr von einander unterscheiden (Trant 2008: 45). Diese Feststellung zieht jedoch nicht die Notwendigkeit der fachwissenschaftlichen Dokumentation in Zweifel, die primär der museumsinternen Verwendung sowie der wissenschaftliche Recherche und Kommunikation dient, sondern stellt lediglich ihre unreflektierte Benutzung in der Online-Kommunikation mit den Benutzern in Frage. Denn für die Kommunikation mit Laien ist eine andere Terminologie erforderlich, die nicht fach- und sammlungsorientiert, sondern benutzerorientiert ist und gleichberechtigt neben der museumsintern relevanten Fachterminologie steht. Hier bietet sich das Social Tagging als eine praktische Ergänzung der fachwissenschaftlichen Dokumentation an, um eine benutzerorientierte Sichtweise auf die Museumsobjekte und -informationen zu erlauben (Trant 2009b: 3). Dabei ist das Wort Sichtweise durchaus wörtlich gemeint, denn die Tags der Benutzer beziehen sich in der Regel auf das, was diese sehen, es sind also überwiegend beschreibende Begriffe. Dabei ist bemerkenswert, dass die Benutzer beim Tagging kaum Künstlernamen verwenden, während Fachleute diese in der Museumsdokumentation regelmäßig erfassen (Trant 2008: 8). Trotzdem verwenden die Benutzer konträr zu ihren Tagging-Gewohnheiten für die Recherche sehr häufig Künstlernamen, wohl weil sie aus Erfahrung gelernt haben, dass die Verwendung von Künstlernamen in Online-Datenbanken von Museen gute Suchergebnisse bringt (Trant 2009: 68, 74).

Wie die Ergebnisse von *steve.museum* gezeigt haben, hat das Social Tagging allerdings auch eine erhebliche Schwäche: Die von den Benutzern vergebenen Tags weisen nur eine sehr geringe Übereinstimmungen auf; insgesamt weichen die beim Tagging von den verschiedenen Benutzern verwendeten Begriffe häufig sehr stark voneinander ab. Dies lässt sich am Beispiel des Gemäldes *The Gulf Stream* von Winslow Homer demonstrieren. Es zeigt einen Mann in einem kleinen Boot in rauer See umgeben von Haien. Dem Gemälde wurden von den Benutzern insgesamt 40 Tags zugewiesen, von denen 31 nur je einmal vergeben wurden; übereinstimmende Tags waren also sehr selten, lediglich ein Begriff wurde vier Mal („Wellen“) verwendet, je zwei Begriffe drei Mal („Sturm“, „Haie“) bzw. zwei Mal („Wasser“, „Boot“); von den insgesamt verwendeten Begriffen wurden 29 von Museumsmitarbeitern als nützlich bewertet und zwei als nutzlos; von den 31 Tags fanden sich

nur zwei in der fachwissenschaftlichen Dokumentation wieder („Winslow Homer“, „Bahamas“) (Trant 2008: 64). Was die mehrfach vergebenen Tags betrifft, so zeigte sich in der Studie eine interessante Tendenz bezüglich der Häufigkeit von Tags: Je häufiger ein Tag vergeben wurde, um so eher wurde er von Museumsmitarbeitern, denen die Häufigkeit der Tags bei der Beurteilung nicht bekannt war, als hilfreich für die Beschreibung der Objekte eingestuft, so wurden vier Mal vergebenen Tags ausnahmslos als hilfreich bewertet (Trant 2008: 58).

Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass es paradox sei, dass gerade Online-Datenbanken von Museen, die dazu gedacht seien, Inhalte zugänglich zu machen, für viele Benutzer inhaltlich kaum zugänglich seien, weil die semantische Kluft zwischen Experten- und Laienbegriffen zu groß sei, um vom Museum überbrückt werden zu können (Trant 2008: 95). Deshalb könne Social Tagging eine Brückenfunktion übernehmen, auch weil es von den Benutzern gut angenommen werde, wenn sie die Gelegenheit dazu erhielten und ihnen das Gefühl vermittelt würde, dass sie das Museum damit bei der Erschließung seiner Inhalte unterstützen könnten.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Im Sozialen Web ist das Tagging ein neuer und noch wenig erforschter Anwendungszweig, das Benutzerperspektiven auf Museumsinformationen aufzeigt. Dabei ist Tagging ein Vorgang, in dem Benutzer freie Begriffe vergeben, die von anderen genutzt und erweitert werden, so dass in einem technikgestützten sozialen Prozess eine Folksonomy als Produkt entsteht, die das Wissen der Benutzer organisiert und anderen als Entdeckungswerkzeug zur Verfügung stellt. Allerdings sind Social Tagging und Folksonomies in ihrem Verhältnis zum kontrolliertem Vokabular der traditionellen Erschließung noch genauer zu erforschen. Die Studie *steve.museum* hat gezeigt, dass Social Tagging helfen kann, die Zugänglichkeit von Museumsinformationen im Web zu verbessern, weil die Tags der Benutzer eine Brücke schlagen zu der den Benutzern fremden Terminologie der Museumsdokumentation. Dabei können Tagging durch Benutzer und konventionelle Erschließungsmethoden durchaus nebeneinander stehen (Bayne, Ross & Williamson 2009: 113). Dies hat jedoch Auswirkungen auf die Autorität des Museums und das traditionelle Machtgefüge zwischen Institution und Benutzern (vgl. Bayne, Ross & Williamson 2009: 118, 120), ein Spannungsverhältnis, das es noch auszuloten gilt, auch um seine kreativen Potenziale zu nutzen.

Im Web sollten Fachterminologie und Laienbegriffe gleichberechtigt nebeneinander stehen, was nicht heißen muss, dass die Tags der Benutzer zwangsläufig in die Museumsdokumentation einfließen müssen. Vielmehr können die Tags in einer eigenen Web-Datenbank erfasst und gespeichert und anschließend für den Gebrauch im Web gemeinsam mit den Fachbegriffen indexiert werden. Auf der Benutzeroberfläche könnten dann museumsintern generierte Begriffe und benutzergenerierte Tags farblich oder typographisch unterschiedlich gekennzeichnet nebeneinander stehen. Auf diese Weise würde die Autorenschaft und damit auch die Verantwortlichkeit für die Begriffe eindeutig gekennzeichnet. Durch eine solche klar gestaltete Zuordenbarkeit ließen sich auch mögliche Akzeptanzprobleme bei den Museumsmitarbeitern reduzieren.

Unabhängig von der konkreten Gestaltung des Social Taggings von Museumsinformationen ist es jedoch unerlässlich, sich näher mit diesem Gebiet zu erfassen. Denn die Bedeutung des Internets als Medium ständig wächst und die Benutzer erwarten, zu allem was sie suchen, im Web etwas zu finden. Insbesondere als praktische Erweiterung von realen Handlungsräume wird das Internet für die Benutzer immer wichtiger, d.h. wer oder was im Web nicht gefunden wird, geht nicht in die Handlungsplanung ein – und ein Museumsbesuch erfordert nun einmal Handlungsplanung (vgl. Schweibenz 2008: 59f, 164). Damit wird die Auffindbarkeit von Museumsinformationen durch Suchmaschinen zu einem kritischen Faktor für den Erfolg von Museen im Web.

Ein weiterer Aspekt, der das Social Tagging in der Zukunft relevant macht, ist das semantische Web, das häufig auch als Web 3.0 bezeichnet wird (Caffo 2008: 48). In diesem Rahmen wird Terminologie als eine Frage der Bedeutungsperspektive auf digitale Informationen und der damit verbundenen kognitiven Modelle eine wichtige Rolle spielen. Suchmaschinen werden künftig die verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten digitaler Museumsinformationen durch Museumsmitarbeiter und Benutzer auswerten und semantisch verknüpfen, wobei die Suchmaschinen dabei berücksichtigen müssen aus welchem Kontext die Informationen stammen und welche Bedeutungen sie haben (Finnis 2008: 164). Gerade in diesem Bereich können benutzergenerierte Tags andere und benutzerorientiertere Perspektiven auf die Museumsinformationen aufzeigen als die fachsprachliche Terminologie der Museumsmitarbeiter. Das Nebeneinander von fach- und laiensprachlicher Terminologie kann somit zu neuen und aufschlussreichen Verknüpfungen von Museumsinformationen führen.

5 Literatur

Bayne, Siân/Ross, Jen/Williamson Zoe (2009): Objects, Subjects, Bits and Bytes. Learning from the Digital Collections of the National Museums. In: *museum and society*, 7 (2) 2009: 110-124. Internet, URL <<http://www.le.ac.uk/ms/m&s/Issue%2020/bayne.pdf>>.

Bertram, Jutta (2009): Social Tagging – Zum Potenzial einer neuen Indexiermethode. In: *Information - Wissenschaft & Praxis*, 60 (1) 2009: 19-26.

Caffo, Rossella (2008, ed.): *Handbook on Cultural Web User Interaction*. 1. edition. Rome: Minerva Project. Internet, URL <<http://www.minervaeurope.org/publications/handbookwebusers.htm>>.

Cameron, Fiona (2001): *Wired Collections - The Next Generation*. In: *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 2001: 309-315.

Economou, Maria (2008): *A World of Interactive Exhibits*. In: Marty, Paul F.; Jones, Katherine Burton (2008, eds.): *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*. New York, NY: Routledge. 137-156.

Finnis, Jane (2008): *Turning Cultural Websites Inside Out. Changes in Online User Behaviour, Web 2.0 and the Issues for the Cultural Sector*. In: Uzelac, Aleksandra; Cvjeticanin,

Biserka (2008, eds.): Digital Culture. The Changing Dynamics. (Culturelink Joint Publications Series; 12) Zagreb: Institute for International Relations. 151-165.

Fütterer, Sabrina (2008): Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe. Konzeption und Durchführung von Internetkulturmarketing. Saarbrücken: VDM Müller.

Lill, Jens M.; Schweibenz, Werner (2009): Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web. In: Elektronischer Tagungsband "museums and the internet 2009" - Fachtagung am 28. und 29. Mai 2009 im LVR-RömerMuseum im Archäologischen Park Xanten. Internet, URL <<http://www.mai-tagung.de/maitagung+2009/lillschweibenzwordmai2009.pdf>>.

Lancaster, Frederick Wilfrid (1991): Indexing and Abstracting in Theory and Practice. London: Library Association Publishing.

Schweibenz, Werner (2008): Vom traditionellen zum virtuellen Museum. Die Erweiterung des Museums in den digitalen Raum des Internets. (DGI-Schriftenreihe Informationswissenschaft Band 11) Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und -praxis.

steve.museum: exploring folksonomy in the art museum. Internet, URL <<http://www.steve.museum>>.

Trant, Jennifer (2008): Tagging, Folksonomy and Art Museums: Results of steve.museum's Research. Internet, URL <<http://conference.archimuse.com/files/trantSteveResearchReport2008.pdf>>.

Trant, Jennifer (2009a): Studying Social Tagging and Folksonomy: A Review and Framework. In: Journal of Digital Information (JoDI), Special Issue on Digital Libraries and User-Generated Content, 10 (1) 2009. Internet, URL <<http://journals.tdl.org/jodi/article/view/269/278>>.

Trant, Jennifer (2009b): Tagging, Folksonomy and Art Museums: Early Experiments and Ongoing Research. In: Journal of Digital Information (JoDI), Special Issue on Digital Libraries and User-Generated Content, 10 (1) 2009. Internet, URL <<http://journals.tdl.org/jodi/article/view/270/277>>.

Der Beitrag wurde publiziert und verteilt anlässlich der MAI-Tagung 2010 am 20./21. Mai 2010 im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg

Die Tagung wurde veranstaltet durch das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum und den LVR-Fachbereich Kultur in Kooperation mit der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Weitere Informationen unter:
<http://www.mai-tagung.de>

Anmeldung für den Newsletter:
<http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling>

