

בני זנד

## ניהול ידע אקולוגי - תפיסה לשימור, לשימור ולהפצת ידע בקהילה

מילות מפתח | ניהול ידע, רשת, שימור, קהילה

התרבות. זאת באמצעות ידע גלוי וסמוי, יצירת ידע והנגשתו, שיתופו ושימורו באמצעות טכנולוגיית הרשת.

מטרת המאמר להציג תשתית תאורטית לאובייקטים ברשת האינטרנט, לסקור את מושג הידע האקולוגי ולהאיר פתרונות משולבי טכנולוגיה לחינוך ולשיתוף הקהילה בכל הקשור לשימור ערכי תרבות.

### מבוא

הממשק הראשון בין סובייקט לאובייקט הוא תפיסתי. בשל השינויים הטכנולוגיים התכופים המשפיעים על אורחות חיינו ועל עולמות הידע החדשים ברשת, בממדי הכמות והאיכות, מתעוררת השאלה כיצד משפיעה האינטראקציה בין הסובייקט והאובייקט ברשת על הידע? האם נוצר ערבוב תחומים בין הסובייקט לאובייקט בידע, ביצירתו, בבעלות עליו ובשיוכו? וכיצד חוקי המשחק החדשים בעולם הווירטואלי משפיעים על הידע הנרכש בשדה התרבות?

במאמר זה אקשר בין אובייקטים תרבותיים, ידע ופונקציות טכנולוגיות הקשורות אליו.

זאת כדי להציג רצף היסטורי, תמונת מצב מעודכנת, ולבחון אתגרים והתייחסות למינוף של שימור הידע באמצעות רשת האינטרנט.

רשת האינטרנט ניחנת ביכולת חידוש אינסופית ובלתי מוגבלת של האובייקטים הקיימים בה. זאת הודות לטכנולוגיות מתפתחות, עלות שינויים שולית ואינטראקציה חברתית, שקונה לה מקום מרכזי בבמת הרשת. כל הוספה של רכיב חדש לאובייקט משנה את הידע בגינו. התדירות של הופעת החדש הולכת וגוברת בניסיון החיים המודרני וניתן לחשוב עליו כעל תנאי מכונן של תקופה זו (קמחי 2010: 10-12).<sup>1</sup>

המשתנים במשוואה מגיעים מדיסיפלינות מגוונות, ממדעי הרוח וממדעי הניהול והמידע. במקרים אחדים

ניהול ידע הוא תפיסה מדעית מולטי דיסיפלינרית המשלבת פרקטיקות חברתיות וטכנולוגיות כדי ליצור, לשמר, לשתף ולהנגיש ידע. המודל האקולוגי לניהול ידע מציג, בהתאם להגדרת האקולוגיה של המידע, סביבת מידע ארגונית המורכבת ממספר רב של תת מערכות חברתיות, תרבותיות ופוליטיות המצויות באינטראקציה מתמדת ומעצבות את היצירה, את הזרימה ואת השימוש במידע.

שימור ערכי מורשת תרבות הוא חוליה מרכזית בהיסטוריה האנושית, וקיימת אחריות משותפת להגן עליהם למען הדורות הבאים. שימור הערכים נעשה באמצעות שימורם של אובייקטים תרבותיים, וראוי שיסתייע בכל המדעים והטכניקות שיש בהם כדי לתרום ללימוד המורשת התרבותית ולשמירתה.

מושג הקהילה עבר שינויים דרמטיים בשנים האחרונות, ובעיקר מאז מימוש תפיסת ה-2.0 WEB. זו מאפשרת ליצור קהילות וירטואליות בהקשר לנושא, למקום, לאירוע ולמטרה, וזאת באמצעות שכלול מודל הקהילה והנגשתו לכל אדם באשר הוא. קהילת הרשת היא קהילה דינמית המייצגת אוכלוסיות רבות, בעלת יכולת השפעה גבוהה וחוצת גבולות. הדרך לעודד שיתוף ידע הוא באמצעות היפוך האחריות ומתן זכויות יוצרים לצופים ולקהילה, והפיכתם למפיקי ידע ולצרכניו, ל-Prosumer-ים.

הקניית ערכי המורשת באופן מושכל באמצעות שימוש בכלים טכנולוגיים יאיץ את יצירת הידע בקהילה, וישפר את הפצתו ואת הנגשתו לקהל צעיר המשתמש בו באופן תכוף.

האנלוגיה בין מדעי הסביבה כדיסיפלינה שחוקרת את יחסי הגומלין בין אורגניזמים לסביבה הדוממת לבין המודל האקולוגי בניהול ידע שעניינו האינטראקציה בין סביבה, אובייקט, צופה ויוצר, מציעה פלטפורמה אינטראקטיבית לקשר שבין הקהילה לבין מורשת

### ידע - רקע וזיקה לתרבות

פוקו סבור שהידע היא ישות בפני עצמה, וקטור עצמאי המשתמש בפרטים, בין אם הם מלומדים או הדיוטות, כמקורות יצרניים, ולכן הוא אינו גלובלי ואחיד כי אם משתנה בהתאם לתרחישים שונים. הרצון לידע מוזן על ידי פרקטיקות חברתיות, פוליטיות, חינוכיות וטכנולוגיות, המחזקות את ההטרונגניות הקיימת בידע הגלובלי (מילס 2005: 95-97). ניתן להמחיש בנקל את סברתו של פוקו דרך מגוון תחומי ידע האצורים באינטרנט, שאינו בעל תבנית אחידה או איכויות קבועות. דוגמה נאותה היא הוויקיפדיה. זו אמנם מקבעת תבנית לכתיבה, אך בשל העובדה שהערכים נכתבים באמצעות מיקור המונים אזי כל ערך שונה ממשנהו במונחי ידע. פייר לוי, פילוסוף וחוקר המדיה החדשה, סבור כי התרומה החשובה ביותר של טכנולוגיות המחשב היא יכולתן לאפשר הרחבה של האינטליגנציה האנושית, וזאת בעיקר באמצעות יצירת מודל אינסופי של חלוקה ושיתוף בין רשתות, המאפשרים ריבוי מידע ופיצולו. דבריו של לוי מרחיבים את טענתו של אנגלברט דוגלאס, ממפתחי המחשב החשובים בשנות השישים של המאה העשרים. לפי אנגלברט למחשב יש פוטנציאל להיות אינטלקט מורחב ברמת החשיבה והידע. לוי טוען שהעידן הטכנולוגי שבו אנו חיים מעביר אותנו מהמודל הקרטיזיאני של "אני חושב" למודל של "אנחנו חושבים", המתבסס כתפיסה קולקטיבית ופולרליסטית, שאחד מתוצריה המרכזיים הוא ייצור משותף של ידע באמצעות אינטליגנציה קיבוצית (אילת ואן אסן 2002: 39-42). קת'רין הלסין מגדירה את הקשר בין ידע לרשת באמצעות המונח וירטואליות, שהיא תפיסה תרבותית שבאמצעותה אובייקטים חומריים מתבארים בתבנית של אינפורמציה. נקודת הפתיחה בתהליך החשיבה עוברת מתפיסה לאגירת ידע ועיבודו לשיטתה של הלסין עליונות החומר על האינפורמציה עברה מהעולם ואנחנו נמצאים במצב של היפוך מגמות (הילס 2002: 127-133).

הרעיון המרכזי שעליו מושתתת תפיסתו הפנומולוגית של רומן אינגרדן בדבר האמנות היא ההבחנה בין יצירת אמנות לאובייקט אסתטי. יצירת אמנות היא אחת ויחידה, היא קיימת באופן אובייקטיבי בעולם. האובייקט האסתטי הוא תולדה של יצירת אמנות

הקשתי ממצאים משדות דומים - כגון קולנוע - וניסיתי להשליך מהם לעולם הרשת החברתי ומזה הסקתי מסקנות.

### ידע - הגדרות

ידע הוא מידע אשר מצוי ברשותה של ישות בעלת תודעה. הוא משאב דינמי הטרונגי, משתנה באופן תדיר במישור האיכותי ובמישור הכמותי. יצירת ידע היא חלק מתהליך היררכי שמתחיל מנתון, מסימן נטול משמעות ובעל יכולת קיום בכל פורמט. כדי שנתון יהפוך למידע עליו לעבור תהליך רפרנציאלי של הקשר או של חיבור והרכבה על מנת שיקבל משמעות. הפיכת מידע לידע מתבצעת בשני שלבים; כאשר הידע הבסיסי הוא אוסף של מידע הולם שנועד לשמש את בעליו בעת הצורך, ואילו הידע המתקדם הוא פונקציה של תהליכים קוגניטיביים המאפשרים ליצור ידע חדש באמצעות הידע האלמנטרי.

ידע עובר מניפולציות בלתי מוגבלות ברובד הטכנולוגי והחברתי, דרך תהליך ניהול הידע באמצעות גישה ניהולית העוסקת בידע המעשי של ישות, בין אם מדובר בארגון פורמלי או אפורמלי. גישה זו עוסקת בידע הקיים וביצירת ידע חדש, וזאת באמצעות תהליכי ניתוח, יצירת תכנים, אפיונם ותגובה לתרבות המשתמשים הרלבנטיים ותשתיות טכנולוגיות כגון מנועי חיפוש, פורטלים, ויקי ועוד. חלק מהותי בתהליך ניהול הידע הנוגע ורלבנטי לאינטרנט הוא "שימור ידע". במילים אחרות שימור עובדות היסטוריות, מלאכה לא פשוטה כלל ועיקר. האתגר המרכזי הניצב מול ההיסטוריונים הוא שהערכותיהם ודעותיהם מתבססות על עובדות גלויות שנמסרו לידיהם - לרוב על ידי גורמים ממשלתיים - ולא על פרטים סמויים שנעלמים מהם, בין אם בכונת מכוון ובין אם בשוגג, מה שעשוי לגרום לעיוות דרמטי בבניית תמונת מצב נכונה ואמתית (בלוך 2002: 95). יכולת אכסון, קטלוג וארכוב מידע ברשת, עם השיתוף החברתי, משדרגים באופן מהותי את הידע בכל הקשור לאובייקטים תרבותיים ברשת, בממדי איכות ובממדי כמות, מאחר שהרשת כותבת את הזיכרון של עצמה. אמנם תיתכנה הטיות מכוונות, אך החשיפה לכלל המגמות בראייה היסטורית תגדל באופן ניכר.

טכניים ברשת מפרים יצירת אובייקטים אסתטיים וכפועל יוצא מייצרים ידע נוסף, אך אליה וקוץ בה, ייתכן שריבוי האינטרסים והדעות עשוי לגרוע באופן מהותי מיצירת "יחס הולם" שהוא תנאי הכרחי לאובייקט זה.

ניתן לאפיין את מצבו של האובייקט התרבותי ברשת מתוך היקש לטקסטים הכתובים באינטרנט ולהבינו. הטקסט האינטרנטי, בניגוד לספרים שהודפסו בבתי דפוס, הוא בלתי מוגבל, אין-סופי, ניתן לשעתוק אין-ספור פעמים ומאפשר מניפולציות מגוונות על ידי הקוראים. הוא מעין חומר רך שמסרב להתקשות, ולכן יכול לשנות את צורתו בהתאם לקהל קוראיו' (קמחי 2010: 53-54) מעין "Fast Food" הדורש רק חימום במכשיר המיקרוגל. מניפולציות ביצירת אמנות ברשת הן שכיחות. האינטראקציות החברתיות כלפי האובייקט ברשת מחזקות את תאוריית החומר הרך בהקשר של פרשנות, חוות דעת וביקורת. כלומר, אם מניחים שאובייקטים אמנותיים ברשת מוצגים עם מניפולציות ויזואליות או טקסטואליות הרי שהם מפנים את מקומם לאובייקטים אסתטיים שמטבעם יוצרים ידע נוסף.

לא רק כמות הייצוגים האמנותיים ברשת עולה באופן אקספוננציאלי, גם האיכות שלהם משתנה. הגמישות של החלל הווירטואלי, היכולת להמציא ולהסתיר זהויות וחוסר המגע הפיזי, גורמים לגולשים להיחשף ולהביע את דעתם באופן שלא היה מתקיים בעולם הממשי מפאת בושה, יראה ונגישות (קמחי 2010: 74). האובייקט האינטרנטי, טקסטואלי, אמנותי או השילוב ביניהם, אינו נקודת התחלה או סיום. הוא חייב את מקומו למערכת של כוחות חיצוניים המפנים את הגולש אליו, והוא מפנה את הגולש אל אובייקטים אחרים שמערכת זו חלה עליהם. כלומר מדובר בלולאה אין-סופית של הפניות פנימיות וחיצוניות שיוצרות עודפות אין-סופית ברשת. ניתן להמחיש מערכת זו במהלך גלישה שמתחיל מגוגל, לדוגמא חיפוש אחר אתר מורשת מסוים שמוביל אותנו לרשימה של תוצאות, שדירוג נובע בחלק גדול מהמקרים מניסיון למניפולציה על מנוע החיפוש - לחיצה על הכותרת הרצויה מפעילה מערכת Hyperlink שמובילה אותנו לאובייקט, מאפשרת בחלק גדול מהמקרים לחוות עליו דעה בין באמצעות Talkback או FACEBOOK, לחלוק

שמומשה על ידי האדם הקולט, הצרכן של האמנות, דהיינו היא תוצר משותף של האמן ושל המממש. החידוש המרכזי לשיטתו של אינגרדן הוא שפעולת האדם הקולט אינה סבילה ואינה מסתכמת בהתבוננות בלבד. מתווספת אליה יצירה והשלמה, מימוש באמצעות פרשנות, אינטרפרטציה, תרגום וביקורת על היצירה לכדי אובייקט אסתטי שהוא עשיר ומלא יותר, הקולט ערכים אמנותיים וממיר אותם לערכים אסתטיים. התייחסותו אמורה להיות אסתטית לחלוטין, נטולת כל פניות אחרות כגון פוליטיות, דתיות וכו'. יש פתח לביקורת על התאוריה של אינגרדן, המניחה שיש יכולת לייצר מול יצירה "יחס הולם". יכולת המימוש אינה אין-סופית, בשל הפיקוח על האזורים המוגדרים ועל הלא מוגדרים ביצירה, כלומר קיים פן מודרניסטי של שליטה והשפעות הדדיות בין המוגדר לבין הלא מוגדר ולא דווקא יחסים היררכיים. ביצירות של אמנות פלסטית שכל אחת מהן ייחודית, המימוש נעשה באמצעות סינתזה. הצופה בונה אובייקט אסתטי אחר על פי פרשנותו והתבוננותו, לדוגמה הסתכלות מזוויות שונות, פרשנות שונה לסיטואציה או התייחסות לכלל ואחר כך לטכניקה. המימוש מוציא אל הפועל במקרים אלו את ההתרשמות הכללית של הצופה מקליטת היצירה על כלל מרכיביה וצדדיה (ברינקר ואינגרדן 2000: 264-276).

האם ניתן לומר כי חלק ניכר בייצוגן של יצירות אמנות - ולענייננו אובייקטים של תרבות ומורשת - ברשת הם אובייקטים אסתטיים שעברו מימוש דרך פרשנות והתבוננות, ואם כן, האם מדובר בתהליך המקנה ידע נוסף ומעשיר אותנו? אין ספק שהמצע הרך עליו שוכנת הרשת, המאפשרת שינויים אין-סופיים ברמה הטכנולוגית כלפי כל אובייקט ואולי גם דורשת זאת, בשילוב האינטראקציה והשיח החברתי המגולם בה, שינו באופן מהותי את יצירת האובייקט האסתטי לעומת התקופה הפרה-אינטרנטית. הסתכלות רטרוספקטיבית קצרת זמן תרענן את זיכרוננו במספר עובדות שימחישו את ההבדל: החל בכך שמועדון המממשים היה מועדון סגור - אליטיסטי - דרך הפצת האובייקט שנעשתה במדיה שאינה ניתנת לשינוי ואינה יוצרת רב שיח וכלה בפלטפורמת הפצה מוגבלת דוגמת אמצעי תקשורת מסורתיים כרדיו, עיתונות וטלוויזיה. לכאורה נראה שהתנאים הסוציולוגיים -

מסוימת ואין ספור משתנים נוספים, עובדה שגורמת למניפולציות על ידי בעלי עניין, שבסופו של דבר מייצרות תמונה שאינה בהכרח נאמנה למציאות, ויש להניח שהיא מוטה בשל אילוצים ותנאים אלו. מעניין לציין, כי מחקרים שנערכו במוזאונים ביחס לאמצעי הדרכה דיגיטליים גילו שהמשתנים שצוינו כחשובים על ידי קהל המבקרים בכל הקשור לשימוש בסייענים הדיגיטליים היו צבירת ידע, ידע מוסדר, מאורגן ושיטתי ויצירת אווירה מהנה שתקל על הרצינות הקיימת במוזאון (Othman Petrie & Power, 2010: 26-29). בעוד ששני המשתנים הראשונים עומדים בסתירה מסוימת לאווירה הקיימת ברשת, הרי שהפרמטר השלישי עשוי להצביע על ניואנס שקיים ברשת, בחוסר הפורמליות הקיימת בה.

### ידע אקולוגי ופוטנציאל מימוש באובייקטים תרבותיים

הבסיס הטכנולוגי וכפועל יוצא הבסיס התהליכי והיישומי של הפן החברתי ברשת נוצר ב־WEB2.0. בעוד הדור הראשון של אתרי האינטרנט התמקד בתכנים שנוצרו על ידי מנהלי האתרים ואפשרו תקשורת והשתתפות מוגבלת של הגולשים, הדור השני כולל אתרים ויישומי רשת המספקים פלטפורמה טכנולוגית לתוכן, ליצירה ולשיתוף של תכנים המועלים לרשת על ידי הגולשים עצמם. החידוש של WEB2.0 הוא בהטמעת תכונות שיתוף ותקשורת ברשת. את עולם ה־WEB 2.0 ניתן לאפיין כבעל רמה גבוהה של אקטיביות ושיתופיות בין בני האדם ליצירת קשרים חברתיים, לשיתוף בחוויות אנושיות, ליצירת מידע חדש ולהפיכתו לידע, להפצתו המהירה ולשיתוף פעולה. שינוי זה בא לידי ביטוי בעשור הראשון של המאה ה־21 עם הופעתם של אמצעים טכנולוגיים ותהליכיים שמאפשרים רבי־שיח. דוגמות לכך הם רשתות חברתיות מקוונות, בלוגים, אתרי שיתוף קבצים, משחקי רשת, אתרים מבוססי טכנולוגיית ויקי, שירותים מבוססי מיקום (GPS), קהילות ואתרי תוכן. ניתן לאפיין את המעבר מ־WEB 1.0 ל־WEB 2.0 ול־WEB 3.0 בהפיכתו של המשתמש מצופה ליוצר. התפתחות היקום האינטרנטי מאפשרת לרשת לא רק לחפש את הידע, לשמור ולנהל אותו, אלא גם לייצר ידע באמצעות מערכות מומחה שמרכיבות

אותו, לבצע Like, להגיע דרכו לאובייקטים נוספים, מסע עם אין־סוף אובייקטים ואין־סוף שבילי מידע ללא התחלה וללא סוף, ביקום בלתי מוגבל. הרשת ממירה מסורת של בעלות על דברים במסורת של נגישות אליהם (הילס 2002: 143). הסביבה הווירטואלית מטשטשת את הגבולות בין הסובייקט לעולם ואיתם גבולות שמוגדרים מחדש, משפיעים באופן ישיר על קו התחום העובר בין הסובייקט לאובייקט (אילת ואן אסן 2002: 51). אם נשליך את המשמעות הגלומה במשפט זה לכל הקשור לייצוגים תרבותיים ברשת, הרי שניתן לומר שבעבר חוויית הצפייה באובייקט, בין אם נעשתה ישירות במוזאון, באתר מורשת ובין אם בספרות, הייתה מטריאליסטית בהווייתה והדרך שהובילה למפגש הייתה סדורה ומובנית, בגישה לייצוג. אמנם חוויית הצפייה באינטרנט נעשית דרך מערכת כלים מאורגנים, החל ממנועי חיפוש, דרך פורטלים ייעודיים וכלה באתרי תוכן, אולם היא דינמית, משתנה באופן תכוף בהתאם לשינויים ואילוצים טכנולוגיים ותפעוליים וניתנת להתאמה אישית לפי דפוסי מחשבה של כל צופה. נוסף לכך, המדיה החדשה מאפשרת נוכחות פעילה של הסובייקט בכל הקשור ליצירת ידע, פעולה שהייתה בגדר טאבו עבורו ברמה התפעולית מחד והחברתית מאידך.

אף שכולנו מחפשים ידע באינטרנט בתכיפות יום־יומית והמשימה נראית טבעית וטריוויאלית, חשוב לאפיין את תהליך ה־Search ברשת מאחר שהוא רכיב מרכזי בניהול הידע של כל סובייקט ובשל העובדה שהוא טומן בחובו מלכודות. מנוע חיפוש הוא מערכת המיועדת לאתר ידע דיגיטלי במערכות מחשוביות וכמובן ברשת. מנוע החיפוש מחפש במרחבי הרשת את מחרוזת החיפוש המבוקשת, בין אם הוא מאינדקס מילות מפתח, או דרך קטלוגים פנימיים, או סריקת קבצים שיטתית. קיימת משמעות רבה להצגת התוצאות, מאחר שהנטייה הטבעית היא לקרוא את התוצאות הראשונות באופן אינסטינקטיבי ומתוך הכרה שהן מדורגות על פי חשיבותן. גוגל, מנוע החיפוש הנפוץ ביותר, מפיק אין־ספור תוצאות, אך אלגוריתם החיפוש שלו מדרג תוצאות בהתאם לפרמטרים רבים כגון פופולריות של אתרים, דינמיות ופעלתנות באתרים, העדפה לאתרים בעלי סיומת

מנסה למנף את הרשת כמצע לשינוי הידע המוזיאלי ולהרחבתו כדי לממש יעד זה.

מקרה הבוחן של ה-British Museum מייצג את מערכת היחסים של מוזיאונים מול FACEBOOK. השאיפה של כל מוזיאון אמורה להיות שקהל המבקרים בדף ה-FACEBOOK שלו יהיו Pronsumers כלומר שילוב של צרכנים ומפיקים שקולטים ידע ויוצרים אותו, אך בפועל רמת האינטראקציה נמוכה ביותר וכפי שצוין הרשת החברתית היא ערוץ ידע מהותי - אך חד כיווני המשמש את המוזיאונים בעיקר למטרות שיווקיות. האם המוזיאונים מעוניינים לשנות את תפיסתם זו? כדי לשנות תפיסה, ראשית המוזיאון מחויב לבנות קשרים עם הקהילה ולא להתייחס לקשרים עמה כעול. המוזיאון כמוסד חייב לגלות פתיחות רבה לציבור, לחשוף יותר ולהסתיר פחות, ולהשתמש ברשתות ככלי ליצירת דיאלוג אינטראקטיבי עם החברה (Damejaker & Schick 2010:32-34). במילים אחרות, מקרה הבוחן של ה-British Museum אינו מעיד בהכרח על הצלחה בשימוש במדיה חברתית ובמימושה. קיים סיכוי סביר שעובדה זו נובעת מאי ניצול היכולות האינטראקטיביות הקיימות במדיה החברתית. זאת בשל אי הפתיחות של המוזיאון מול הקהילה, השזורה באי ניצול היכולות הטכנולוגיות למימוש יחסי גומלין אלו.

### סיכום ומסקנות

הגלישה ברשת משלבת אקטיביות ופסיביות. הראשונה שקולה לקריאה בספר שבה לקורא יש יכולת שליטה על סדר התכנים וקצב הקריאה, בעוד שהסבילות אופיינית לצפייה בסרט קולנוע, שבה את הסדר והקצב קובע היוצר, והמרחב הנוותר לדמיון על ידי הסובייקט הוא מועט אם בכלל. הגלישה והצפייה ברשת אנלוגית לקריאה בספר, בכך שהגולש שולט בקצב הגלישה ובכיוונה, עם זאת קיימת פסיביות בכך שהתכנים הנחשפים אינם קבועים ונגזרים מתבנית הדפדוף (קמחי 2010: 85-86). אם נחזור לטענתו של אינגרדין, שטווח הפרשנות נגזר מעומק החלל הנוותר לדמיון בצפייה באובייקט, אזי נגלה שהגולש מייצר סינתזה בין תפקיד הקורא, העורך והמחבר.

אם כך האם אפשר לטעון שיצירות התרבות שבהן אנו צופים ואותן אנו חווים ברשת הן בפועל אובייקטים

ידע מפיסות קיימות בהתאם לאילוצים ולתנאים מוכתבים. היתרון בהתאמה האישית של ידע נובע מהתאמתו למשתמש, אולם הוא גורם לחשש בשל אובדן הפרטיות ובעיקר בשל הקטנת הגורם האנושי - בחלק מהמקרים לעסיסיותו של הידע - והידע מאבד מהאפיון שלעיתים קיימת בו והופך למקבץ עובדות יבש (Banner & Veluger 2010: 85-88).

### מקרי בוחן

ה-British Museum - מכון ומגדיר את עצמו כ-"A museum of the world for the world". על מנת לממש את מטרותו הוא נוקט באופן קבוע פעילויות רשת חברתיות המיועדות להנגיש אותו לכלל אזרחי העולם באשר הם. המוטיבציה מאחורי סדר היום של המוזיאון היא עסקית לחלוטין ומניע אותה הרצון להגדיל את כמות המבקרים במוזיאון ובתערוכות שאליהן הוא מייצא פריטים מאוספו. המדיה החברתית ככלל ו-FACEBOOK בפרט הם כלי מרכזי באסטרטגיית הרשת החברתית של המוזיאון. מעיד על כך מספר ה-'like' בדף הפייסבוק של המוזיאון. נכון לספטמבר 2011 היו לו כמאה וחמישים אלף, וכיום הכמות היא כחצי מיליון. זהו שיעור גידול ניכר בהשוואה לשיעור הגידול בשימוש בפייסבוק באותה תקופה. לשם השוואה, מספר ה-'like' בדף הפייסבוק של מוזיאון ישראל הוא כעשרים וחמישה אלף. זאת אף-על-פי שישראל נחשבת למדינה עתירת פייסבוק שיש בה כ-3.9 מיליון משתמשים.

עובדה זו מורה על החשיבות המוקנה לפעילות זו על ידי ה-British Museum בדף ה-FACEBOOK שלו, המשמש שער למוזיאון. הוא כולל את רוב תחומי פעילותו, מעדכן על אודות אירועים חדשים, מספק ידע על אובייקטים ספציפיים, מקדם קמפיינים שיווקיים ומנסה לייצר רבי שיח.

חשוב לציין שהגוף האחראי והמתקצב את הפעילות הרשתית-חברתית של המוזיאון הוא מחלקת השיווק. אמנם קיים שיתוף פעולה עם שאר המחלקות, אך האג'נדה היא שיווקית במהותה, עובדה שמתבטאת ברצון לממש תוצרים ולעמוד ביעדים עסקיים ותפעוליים. אחת ממטרותיו של כל מוזיאון ככלל ומוזיאון בסדר גודלו ה-British Museum היא חינוך הציבור באמצעות הקניית ידע. לא נראה שהמוזיאון

והפוטנציאל הקיים בקהילה ובחברה. שנית, האובייקט התרבותי הוא חלק מאובייקט אסתטי שמאופיין ביחסי גומלין דינמיים עם הקהילה. האובייקט האסתטי ניחן ביכולות "חינוך המונים" בשל נגישותו האינסופית באמצעות הרשת לקהל הרחב ובשל התקבלותו כמרכיב מרכזי במדיה המובילה את דעת הקהל הרחב. למרות התנאים הסביבתיים הקיימים באינטרנט ברמה הטכנולוגית והחברתית, הרי שעל מנת למנף מדיה זאת לשימור תרבות ומורשת יש לפתח פתרונות טכנולוגיים ידיוותיים ויצירתיים מותאמים לסביבה המוחשית והווירטואלית ולקהל המטרה.

אסתטיים בשל האינטראקציה המתמידה בינו לבין הצופים, כאשר שלל הפרשנויות וההתייחסויות מממשים אותן למעמד החדש. ייתכן שהרשת - בהגדרה - אינה יכולה ואולי אינה רוצה להציג אובייקטים אמנותיים - תרבותיים אלא רק אובייקטים אסתטיים בשל התאמתם לאותה קרקע רכה שמשנתנה באופן תדיר ומשתמשת בידע כמקור אנרגיה למימוש מטרה זו ברמת האובייקט היחיד וברמת הכלל. ניתוח מקרי הבוחן שהוצגו מעלה מספר נקודות למחשבה. ראשית, הרשת בתצורתה האינטראקטיבית הנוכחית אינה מנוצלת כראוי, ללא מינוף הידע

## רשימת מקורות

- אילת ואן אסן י' 2002. תרבות דיגיטלית מבוא. בתוך י' אילת ואן אסן (עורכת). **תרבות דיגיטלית**. בני ברק. בלוח מ' 2002, **אפולוגיה על היסטוריה או על מקצועו של ההיסטוריון**. (תרגום מצרפתית צביה זמירי). תל אביב. ברינקר מ', אינגרדין ר' 2000. ערכים אמנותיים ואסתטיים. בתוך מ' ברינקר **סובב ספרות מאמרים על גבול הפילוסופיה ותורת הספרות והאמנות** (נספח). ירושלים.
- הילס ק' ג' 2002. מצב של וירטואליות. בתוך י' אילת ואן אסן (עורכת). **תרבות דיגיטלית**. בני ברק. ולטר ב' 1996, יצירת האמנות בעידן השיעתוק הטכני, בתוך ב' ולטר **מבחר כתבים - כרך ב': הרהורים** (תרגום מגרמנית דוד זינגר). תל אביב.
- מאנביץ' ל' 2002. האוונגארד כתוכנה. בתוך י' אילת ואן אסן (עורכת). **תרבות דיגיטלית**. בני ברק. מילס ש' 2005. **פוקו מישל**. (תרגום מאנגלית אהוד זהבי). תל אביב. קמחי ע' 2010. **האינטרנט מה חדש בהופעת החדש?** תל אביב.
- Bannier S., Veluger C. 2010. How Web 3.0 combines User-Generated and Machine-Generated Content. In Aljas A., Kelomees R., Laak M., Pruulmann-Vengerfeldt P., Randviir T., Pille Runnel, Savan M., Tomberg J Viires P.' Eds. *Transforming culture in the digital age, International conference in Tartu*. Tartu, Estonia. Pp 69 – 88.
- Damejaker K., Schick L. 2010. Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through FACEBOOK. In Aljas A., Kelomees R., Laak M., Pruulmann-Vengerfeldt P., Randviir T., Pille Runnel, Savan M., Tomberg J Viires P.' Eds. *Transforming culture in the digital age, International conference in Tartu*. Tartu, Estonia. Pp 30 - 36.
- Othman K., Petrie H. & Power C. 2010. Understanding Visitors' Experiences with Multimedia, Guides in Cultural Spaces. In Aljas A., Kelomees R., Laak M., Pruulmann-Vengerfeldt P., Randviir T., Pille Runnel, Savan M., Tomberg J Viires P.' Eds. *Transforming culture in the digital age, International conference in Tartu*. Tartu, Estonia. Pp. 26 – 30.