

O impacto de mídias sociais sobre as práticas museológicas¹

Lynda Kelly²

Resumo: As exigências da “era da informação” têm levantado novas questões para os museus. Argumenta-se que os museus precisam deixar de ser fornecedores de informações e prover um conhecimento e ferramentas úteis para os visitantes explorarem suas próprias idéias e chegarem às suas próprias conclusões (Bradburne, 1998; Hein, 1997), o que é especialmente relevante hoje com o aumento do acesso a tecnologias, como a internet, que “puseram o poder da comunicação, da informação, da coleta e análise nas mãos dos indivíduos do mundo” (Freedman, 2000, p. 299). Afirmou-se também que os museus devem se tornar mediadores da informação e do conhecimento para uma gama de usuários acessarem em seus termos, através de suas próprias escolhas, e dentro de seu próprio tempo e lugar. Este artigo explora o impacto dos meios de comunicação social sobre os museus, utilizando três áreas da prática museológica como exemplos: aprendizagem, desenvolvimento de exposições e mudança organizacional.

Palavras-chave: museus; mídias sociais; comunicação

Abstract: The demands of the “information age” have raised new questions for museums. It has been argued that museums need to move from being suppliers of information to providing usable knowledge and tools for visitors to explore their own ideas and reach their own conclusions (Bradburne, 1998; Hein, 1997) which is especially relevant today as increasing access to technologies, such as the internet, ‘have put the power of communication, information gathering, and analysis in the hands of the individuals of the world’ (Freedman, 2000, p. 299). It has been also argued that museums should become mediators of information and knowledge for a range of users to access on their terms, through their own choices, and within their own place and time. This paper explores the impact of social media across museums, using three areas of museum practice as examples: learning, exhibition development and organisational change.

Keywords: museums; social media; communication

¹ *The Impact of Social Media on Museum Practice*. Paper presented at the National Palace Museum, Taipei, 20 October 2009. Tradução de Raquel Cardoso de Castro. Partes deste trabalho foram publicados em: The MAG Issue 2, 2008 (http://mgns.org.au/publications/issue_2_2008/); Museums and the Web 2008 conference paper From Ladders Of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences (Kelly & Russo – http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html); The Fall 2009 edition of the Exhibitionist (Jensen & Kelly – <http://name-aam.org/resources/exhibitionist>).

² Lynda Kelly faz pesquisas de público, trabalhando em específico com exposições, no Museu da Austrália.

O que é mídia social?

A mídia social é um termo utilizado para designar as ferramentas e plataformas que pessoas utilizam para publicar, conversar e compartilhar conteúdo on-line. As ferramentas incluem blogs, wikis, podcasts e sites para compartilhar fotos e bookmarks³. Um componente importante das mídias sociais é a idéia de networking social⁴, que se refere a “locais on-line onde os usuários podem criar um perfil para si e, em seguida, socializar com os outros usando uma variedade de ferramentas de mídias sociais, incluindo blogs, vídeos, imagens, tagging, listas de amigos, fóruns e mensagens”⁵. Exemplos de atividades de redes sociais e sites incluem⁶:

- Criação de perfis ou descrições de si próprio no Facebook, LinkedIn e eBay
- Blogar no Blogger e Wordpress
- Compartilhamento de vídeos no YouTube
- Compartilhamento de fotos no Flickr e Google Imagens
- Salvando seus sites favoritos (ou seja, bookmarking) no Delicious e Digg
- Microblog no Twitter
- “Viver” em mundos virtuais como o Second Life e Habbo Hotel através da criação de uma identidade virtual
- As mensagens instantâneas (IM) ou chat, recursos na maioria dos sites de rede social, incluindo MSN, Facebook e Ning

Aprendizagem informal em museus e meios de comunicação social

Os museus são considerados ambientes de aprendizado de livre escolha ou informais (Falk, 2004; Falk & Dierking, 2002; Hein, 1998; Hein & Alexander, 1998). O aprendizado por livre escolha tem sido descrito como “auto-dirigido, voluntário, e guiado por necessidades e interesses individuais” (Falk & Dierking, 2002, p. 9). O aprendizado informal é diferente do ambiente formal de ensino em escolas e universidades, sendo descrito como um processo que:

- ocorre ao longo da vida, dado que os seres humanos passam mais tempo fora da escola;
- acontece através de uma variedade de mídias, como televisão, Internet e museus;
- é ligado a aprendizagem formal de uma maneira não planejada;
- é voluntário (Crane, Nicholson, Chen & Bitgood, 1994; Falk & Dierking, 1992).

Paris (1997) afirmou que, para facilitar a aprendizagem significativa, os museus

3 <http://socialmedia.wikispaces.com/ShortAZ>

4 Neste artigo o termo “mídia social” é usado para incluir os conceitos de Web 2.0 e rede social.

5 <http://socialmedia.wikispaces.com/ShortAZ>

6 Adaptado de Australian Communications and Media Authority Quick Guide Personal and peer safety: Safesocial networking (<http://www.acma.gov.au/WEB/HOMEPAGE/pc=HOME>)

precisam criar ambientes que encorajem a exploração e que possibilitem o sentido ser construído através de escolhas, desafios, controle e colaboração, levando a auto-descoberta, o orgulho nas realizações, aprendizagem e mudança.

Até a presente data, muitas teorias sobre a aprendizagem no museu foram baseadas no contexto da construção física, exposições e programas. Os pontos acima poderiam facilmente se relacionar ao contexto on-line em geral, e mídias sociais em particular. O construtivismo, com sua ênfase no aprendizado individual, assim como na escolha, controle, desafio e aprendizado social é uma abordagem utilizada por vários museus como base para um pensamento sobre a aprendizado. George Hein em sua obra seminal, "Learning in museums", apresentou as características de exposições construtivistas (Hein, 1998, p. 35). Ao examinar acuradamente, torna-se claro que muitos dos princípios da aprendizagem construtivista em exposições de museus apresentam uma correlação estreita com as ferramentas de mídias sociais, conforme descrito na Tabela 1.

Exposições construtivistas	Mídias sociais
Livre escolha	Livre escolha
Muitos pontos de entrada	Muitos pontos de entrada
Sem caminho especificado (sem começo / sem fim)	Sem caminho especificado (sem começo / sem fim)
Baseado em conhecimento e experiências anteriores	Baseado em conhecimento e experiências anteriores
Controlado pelo usuário	Controlado pelo usuário
Geralmente, o tempo da visita é determinado pelo visitante e é parte de uma experiência educacional estruturada	Geralmente, o tempo e lugar da visita é determinado pelo visitante e pode ser parte de uma experiência educacional estruturada assim como de lazer
Apresenta variados pontos de vista e perspectivas, o museu é visto como a autoridade	Apresenta variados pontos de vista e perspectivas, mas a autoridade pode ser questionada
Dispõe materiais que possibilitam a experimentação, confabulação e conclusões	Websites interativos podem dispor programas e informações que permitem experimentar, confabular e tirar conclusões.
Utilizado como lazer, entretenimento e aprendizado	Utilizado como lazer, entretenimento e aprendizado
Pode ser difícil manter atualizado	Geralmente atualizado, mudanças constantes

Tabela 1. Comparação de exposições construtivista e mídias sociais

Em uma pesquisa on-line de 2006, com participantes de toda a Austrália, e repetida em 2007, questionou-se sobre os tipos de atividades on-line que haviam sido realizadas recentemente, bem como de onde se acessava a internet, e quão confortáveis as pessoas se sentiram com a tecnologia (Australian Museum, 2007). Os dados (vide Tabela 2) mostraram que os visitantes de museu/galeria participaram em níveis mais elevados em

todas as atividades on-line. Os testes estatísticos revelaram que essas diferenças foram altamente significativos em todas as categorias.

Atividade	Total da amostra (n=2,006)	Visitantes de museus/galerias (n=829)
Ver um vídeo	43,00%	46,00%
Uso de sites de redes sociais	34,00%	36,00%
Participação em fóruns de debate	32,00%	39,00%
Leitura de revisões/avaliações de clientes	37,00%	48,00%
Leitura de blogs	27,00%	34,00%
Tag de web pages	19,00%	27,00%
Uso de wikis	15,00%	20,00%
Revisão/avaliação de postagens	15,00%	21,00%
Comentários em blogs	13,00%	18,00%
Carregar vídeos/áudios de criação própria	12,00%	15,00%
Publicação de página web	10,00%	13,00%
Publicação/manutenção de blog	8,00%	9,00%
Uso de RSS feeds	8,00%	11,00%

Tabela 2. Comparação de visitantes do museu e da amostra total

Um estudo da Pew Internet descobriu que ...36% dos norte-americanos on-line consultam a Wikipédia ...[e] é muito mais popular entre os bem-educados do que entre aqueles com baixos níveis de escolaridade ...50% daqueles com pelo menos um grau universitário consultam o site, em comparação com 22% das pessoas com diploma do ensino médio (Pew Internet, 2007). Vale lembrar que a maioria das pessoas que visitam os museus possui grau universitário ou superior.

Um workshop de um dia foi realizado em novembro de 2007, com 24 alunos de nove escolas em New South Wales (Kelly & Groundwater-Smith, 2009) para analisar mais profundamente alguns desses achados. Os alunos foram consultados sobre uma série de questões envolvendo o uso de tecnologias digitais para lazer e para aprendizagem. Os

alunos realizaram um tour pelos bastidores do Museu, falaram com o staff e experienciaram as áreas públicas do Museu a fim de fornecer feedback sobre a oferta do museu on-line em potencial. Um componente importante da pesquisa foi buscar feedback e conselhos sobre como as pesquisas e as coleções do Museu poderiam ser melhor aproveitadas através de meios digitais para ir ao encontro das necessidades e interesses dos estudantes.

A impressão geral, a partir deste dia, foi o grande interesse por parte dos alunos no conteúdo do Museu e na staff. Eles também foram muito atenciosos sobre como o Museu poderá complementar o que já está disponível on-line e “moldar” seu próprio lugar. Um estudante, que tinha participado tanto de nossa “2006 Kids’ College” quanto do “2007 e-kids” tinha a dizer o seguinte:

A última vez que estive aqui [em 2006] nós centramos principalmente em novas tecnologias e dissemos constantemente que precisávamos de mais telas, jogos e exposições interativas, mas, desde então, eu estive pensando: posso fazer isso em casa, eu posso assistir filmes, jogar jogos etc. em casa. Se vier para o Museu, quero ser capaz de obter informações, ler e ser capaz de aprender a partir destas informações. É bom ter essas coisas (telas, etc.), mas acho que, como tudo, com moderação. O site precisa atender todos os públicos. Tenho a sensação de que você estava tentando descobrir o que queremos, mas não somos as únicas pessoas que usam o Museu. Uma seção no site, com cores brilhantes, jogos etc. poderia ser boa, mas é improvável que a razão pela qual visitamos o site do Museu, em primeiro lugar, seja para jogar os jogos. Podemos fazer isso em qualquer lugar. Se formos até o Museu ou o site do Museu é porque estamos à procura de informações de algum tipo.

A pesquisa demonstrou que os visitantes apreciam o papel de autoridade dos museus como fontes confiáveis de informação, e que eram acessados por uma ampla gama de pessoas (Cameron, 2003, 2006; Ellenbogen, 2002; Falk, Brooks & Amin, 2001; Kelly, 2006; Lago Perry Snell & Associates, 2001). Em um estudo de museus e temas controversos, constatou-se que os visitantes apreciam exposições e programas sobre esses tipos de tema, desde que forneçam junto opiniões diversas sobre o assunto (Kelly, 2006). No momento em que a pesquisa foi realizada, a Internet estava em estágios iniciais de desenvolvimento, a Web 1.0 com um foco primário no acesso à informação (Seely Brown & Adler, 2008). Desde então, a Internet desenvolveu toda uma nova maneira de envolver os usuários, com as mídias sociais dando acesso para as pessoas com interesses comuns se conhecerem, compartilharem idéias e colaborarem umas com as outras. Seely Brown e Adler sentem que o impacto mais profundo da Internet foi “...sua capacidade de apoiar e expandir os diversos aspectos da aprendizagem social” (2008, p. 18) e, portanto, a capacidade de resolver problemas em colaboração.

Em conjunto, estes resultados têm implicações vastas para os museus e suas relações com a audiência on-line e a audiência física e como eles aprendem. Os dados sugerem que, não somente aqueles que visitam museus (adultos e jovens) participam mais de atividades on-line, os visitantes do Museu estão se engajando em atividades que são participativas e de via dupla, tais como a postagem e leitura de comentários de clientes, a leitura de blogs, ouvir podcasts e tagging de conteúdo. O que isso significa para os museus? Os visitantes trarão novas expectativas e diferentes modos de comportamento e estilos de aprendizagem para suas visitas físicas baseado no que eles estão fazendo on-line?

Desenvolvimento de exposições em museus e mídias sociais

A pesquisa de público tem uma longa história na prática museológica. A partir dos estudos de Gilman no início do século XX, através do movimento da psicologia dos anos 1930, 1940 e 1950 e mais recentemente o foco no visitante como aprendiz, demonstram como os museus sempre apresentaram interesse em seus públicos (Kelly, 2004). No passado, estudos de avaliação de front-end consumiam o tempo, eram dispendiosos e limitados em suas amostragens, especialmente ao se utilizarem de uma abordagem de grupo focal. Agora, porém, os museus têm a oportunidade de usar ferramentas fornecidas pelas mídias sociais para interagir mais diretamente com públicos diferentes em seus próprios termos e de uma forma mais igualitária, em uma relação de mão dupla.

As mídias sociais oferecem mais oportunidades de colaboração, permitindo aos museus acompanharem as mudanças de características demográficas e psicográficas do público. Significativamente, os instrumentos das mídias sociais também fornecem novas maneiras de aprender sobre o público através de interação direta, onde curadoria de exposições e agentes de desenvolvimento podem atuar como estimuladores e facilitadores. O público pode investir e contribuir com suas idéias através das interações, informando e dando forma as suas experiências da exposição. O desafio para os museus é descobrir mais formas de explorar as mídias sociais. Vários museus estão experimentando ativamente as mídias sociais e muitos têm estabelecido uma forte presença on-line tanto em seus sites como em outros espaços na internet (Bernstein, 2008; Russo et al, 2008). No entanto, pouco tem se explorado sobre como estas ferramentas podem trabalhar no desenvolvimento de conteúdo para exposições.

Esta seção apresenta um estudo de caso usando as mídias sociais como ferramenta de front-end de avaliação para rever e redesenvolver conteúdos e temas para exposições no Museu Australiano, em Sydney, sob o tópico “o mal”.

O conceito da exposição “All About Evil” (Tudo sobre o mal) veio para o Australian Museum do Royal Tropical Institute (Tropenmuseum) de Amsterdã após o sucesso de sua exposição apresentada em 2006. A exposição foi construída a partir de acervos culturais do Tropenmuseum, incluindo mais de 900 itens de empréstimos de coleções europeias e credores privados. Os artefatos históricos foram complementados com conteúdos contemporâneos da cultura popular de forma a abranger três principais temas: Origens do Mal, Imagens do Mal e Proteção contra o mal, reunindo histórias sobre o conceito de mal em toda a experiência humana. É um tema interessante e ao mesmo tempo polêmico com conotação provocativa e potencialmente gráfico.

O Australian Museum fez alguns trabalhos preliminares com o público para avaliar as reações ao tema em geral, bem como comentários sobre alguns dos materiais que poderiam ser exibidos. Os primeiros grupos focais demonstraram mais interesse na importância do medo nos tempos de hoje do que em um histórico do medo. A exposição está sendo reconsiderada e redesenvolvida para exibição em algum momento no futuro.

Com o objetivo de realizar uma avaliação mais aprofundada, decidiu-se usar as mídias sociais para envolver públicos em potencial e comparar esta abordagem a uma avaliação front-end mais tradicional. Inicialmente, um blog de desenvolvimento da

exposição foi criado em janeiro de 2009, utilizando Blogger⁷. Queríamos nos envolver com o público em potencial para convidá-los para oficinas temáticas e um feedback. Mandamos e-mails para diversos colegas, amigos e amigos de amigos pedindo-lhes para ler e contribuir com o blog. Decidimos fazer o blog sem moderação e não hospedá-lo no site do Museu. Isso era arriscado, mas presumimos que em não estando no site do Museu os participantes se sentiriam mais livres para comentários e interação. E até o momento em que este texto foi redigido não houve comentários inadequados postados.

Tanto a gerência do projeto de exposição quanto os pesquisadores de público escreveram uma série de postagens e gradualmente adicionaram ao blog para iniciar o debate. Descobrimos que o blog parecia ser mais uma interface estática que foi um pouco decepcionante no início, até que o Google Analytics (uma ferramenta de estatística on-line para contagem de visitas) foi adicionada. Os números demonstraram uma surpreendente atividade – as pessoas estavam lendo o blog, mesmo que não contribuindo. Por exemplo, em Junho de 2009, havia 261 visitantes de 34 países, com 395 exibições de página. E dos que fizeram comentários, constatamos reações entusiasmadas pela discussão “O que é o mal?”, com contribuintes apresentando seriedade em seus pontos de vista e até bastante coisa para dizer. No dia 30 de junho, o blog teve 24 seguidores, 10 posts e 29 comentários. Nós prevemos que o blog continuará durante o planejamento / desenvolvimento a monitorar as interações e comentários.

Em fevereiro de 2009, o grupo “All About Evil” foi criado no Facebook⁸, em parte para endereçar o problema da pouca interação no blog, e também para testar se o Facebook seria uma ferramenta mais adequada para a discussão sobre os temas e conteúdos possíveis para um público-alvo de jovens. O grupo provou ser popular, ganhando 218 membros nas primeiras três semanas e gerando uma grande quantidade de atividade e discussão entre o Museu e os membros, bem como entre os próprios membros. Atualmente (em 30 de junho de 2009), existem 305 membros, 10 tópicos de discussão, 65 comentários, 38 mensagens no mural, 54 fotos enviadas e 20 links para outros sites postados por membros locais.

Os participantes certamente abraçaram as ferramentas do Facebook, até mesmo contribuindo com fotografias e tagging de fotos enviadas pela equipe do Museu. Através do grupo no Facebook, descobrimos que havia uma coerência com os temas contemporâneos identificados nos grupos focais e nas oficinas do staff. Além disso, demonstraram que este diálogo pode ajudar a moldar o conteúdo da exposição. Embora esta tenha sido uma espécie de experimento, obtivemos resultados interessantes até o momento e algumas pessoas também estão se divertindo com o grupo.

A comparação entre o blog e o Facebook demonstrou que o blog foi mais um “espaço do leitor” ao invés de um “espaço de comentários”, e o Facebook proporcionou mais debate e interação. Pode haver um número de razões para isso. A primeira é a natureza do assunto. O “mal” pode ser um tópico “mais sexy” para usuários do Facebook, que tende para a faixa etária dos 20-30 anos. Em segundo lugar, embora tenha sido feita uma tentativa de fazer o blog um espaço para conversação, ainda parecia existir uma voz (um pouco) autoritária. O ambiente de debates do Facebook pareceu mais fluido e casual. As

⁷ <http://allaboutevillk.blogspot.com/>

⁸ <http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/group.php?gid=63750884739>

peças podem soltar algumas linhas de um modo falador ou escrever números, se eles realmente têm algo a dizer. Por fim, especulamos que a menor quantidade de atividade no blog poderia ser relacionada às limitações de ordem técnica (da própria estrutura do blog). Inscrever-se para usar um blog não é fácil. Os participantes precisam ter um login e senha do Google e se inscrever a um feed RSS para serem atualizados. Estes poderiam ser os obstáculos à participação, especialmente se as pessoas não estão familiarizadas com o uso de aplicações on-line de blogs como o Blogger ou Wordpress.

Ao comparar o uso de ferramentas de mídias sociais com estudos tradicionais de front-end algumas questões surgiram que garantem pesquisas futuras e mais reflexão. Um deles foi em torno de amostragem – qual é o backgrounds dos participantes? Eles são uma amostra representativa? O que poderia ser feito para minimizar o viés? O outro foi em torno dos direitos autorais e propriedade intelectual – quem é o “dono” das idéias propostas? Finalmente, o que poderia acontecer se por algum motivo a exposição física não acontecer? Expectativas foram criadas? E podem ter consequências negativas e implicações para a relação do Museu com a comunidade? Essas questões não surgem ao fazer um estudo de front-end de uma forma tradicional com os participantes tendo apenas um relacionamento fugaz com o museu. No entanto, mesmo com essas restrições, o uso das mídias sociais provou ser uma maneira fácil e eficiente de se obter feedback e diálogo, sem custo real, além de um investimento de tempo máximo de duas horas por semana.

Mudança organizacional em museus e mídias sociais

Nossa pesquisa, até esta data, mostra que existem fortes sinergias entre as experiências físicas e on-line. Nosso trabalho com a Coligação ao longo dos anos sugere que, quando se trata de conceber fantásticas experiências com o museu, físicas e on-line, para os jovens (e para todos tipos de visitantes), os princípios são os mesmos e incluem uma série de elementos:

- experiências que favoreçam a descoberta, a interação, o inesperado; e fornecer caminhos a serem explorados; também dar um gosto do que acontece nos bastidores
- conteúdo desafiador, real, com autoridade, significativo, e que incentive questões, que seja bem organizado e fácil de navegar
- um staff que consiga se relacionar com os jovens, respeite as idéias e pontos de vista dos jovens, e que tenha conhecimento de seu campo e tenha facilidade de transmitir idéias
- oportunidades para se socializar, sair com os amigos e aprender juntos.

Apesar de muitos museus estarem com melhores instalações (embora alguns ainda tenham um longo caminho a percorrer), o ambiente web é um pouco atrasado, com uma captação irregular pelas mídias sociais, e alguns (saudáveis e não tão saudáveis!) ceticismos sobre o papel e o valor destes. Dado que a mídia social é uma ótima maneira de satisfazer estas exigências – dá apoio à aprendizagem, é relativamente de baixo custo, está sendo usado pelos australianos e tem uma estreita relação com o espaço físico –, por que não tem sido considerada por museus em maior número? MacArthur (2007) identificou que o preconceito institucional é o problema mais premente na captação por mídias sociais / Web 2.0 em museus. Se este for o caso, o que pode ser feito?

Algumas pistas vêm de duas fontes: primeiro uma entrevista da Harvard Business

Review com Mitchell Baker, presidente e ex-CEO da Mozilla que criou a interface web de código aberto Firefox (Mendonça & Sutton, 2008). O outro é um post proveniente do Gurteen Knowledge website⁹ sobre as competências que os trabalhadores do conhecimento precisarão no futuro.

Ao refletir sobre elas, sugere-se que para uma organização adotar uma mentalidade Web 2.0 através de novas abordagens para a prática do museu, tem os seguintes elementos:

- estar disposto a se liberar;
- assumir os riscos;
- dar permissão às pessoas para experimentarem livremente, e então aprender do que foi realizado;
- incentivar as conexões e a formação de redes;
- fornecer suporte para que as pessoas possam trabalhar - nem sempre precisamos inovar, outras pessoas podem usar o nosso material e fazê-lo;
- reconhecer que uma comunidade saudável irá se monitorar e se auto-corrigir;
- lembrar que algumas áreas ainda precisam de “disciplina” e organização, e que algumas precisam muito de participação.

Ellis & Kelly afirmou “a Web 2.0 coloca os usuários e não a organização no centro da equação. Esta é a ameaça, mas isso também é emocionante na medida em que tem o potencial de conduzir para um conteúdo mais rico, e uma experiência mais pessoal” (2007). Muitos anos atrás, Stephen Weil afirmou que “os museus precisam se transformar de ser *sobre algo* para ser *para alguém*” (p. 229, grifo no original). A mídia social proporciona o veículo perfeito para levar isso adiante, com os museus permitindo aos alunos, usuários, visitantes tornarem-se participantes, não importando quem sejam ou como desejam participar – é o que eu chamo de “Museu 3.0”. No entanto, isso depende do quão os museus estão dispostos a implementar mudanças organizacionais e de comportamentos significativos na interação e no diálogo com seu público. Estudos de aprendizagem, pesquisa de público e mídias sociais têm demonstrado que as audiências querem este tipo de interação, ainda assim os museus virão para a festa?

Referências

- Australian Museum. (2007). What are Australians doing online? Sydney: Australian Museum.
- Bernstein, S. (2008). Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2008: Selected Papers from an International Conference. Toronto: Archives and Museum Informatics, 37-47.
- Bradburne, J. (1998). Dinosaurs and White Elephants: the Science Centre in the 21st Century. Museum Management and Curatorship, 17(2), 119-137.

⁹ <http://www.australianmuseum.net.au/blogpost/Knowledge-Workers/>

-
- Cameron, F. (2003). Transgressing fear - engaging emotions and opinion - a case for museums in the 21st century. *Open Museum Journal*, 6.
- Cameron, F. (2006). Beyond Surface Representations: Museums, Edgy Topics, Civic Responsibilities and Modes of Engagement. *Open Museum Journal*, 8.
- Crane, V., Nicholson, H., Chen, M., & Bitgood, S. (Eds.). (1994). *Informal Science Learning: What the Research Says About Television, Science Museums, and Community-Based Projects*. Dedham: Research Communications Ltd.
- Ellenbogen, K. (2002). Museums in Family Life: An Ethnographic Case Study. In G. Leinhardt & K. Crowley & K. Knutson (Eds.), *Learning Conversations in Museums* (pp. 81-101). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellis, M., & Kelly, B. (2007). Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing: Addressing Organisational Barriers. In J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Falk, J. (2004). The Director's Cut: Toward an Improved Understanding of Learning from Museums. *Science Education*, 88(Supplement 1), S82-S96.
- Falk, J., Brooks, P., & Amin, R. (2001). Investigating the long-term impact of a science center on its community: The California Science Center L.A.S.E.R. Project. In J. Falk (Ed.), *Free-Choice Science Education: How We Learn Science Outside of School* (pp. 115-132). New York: Teacher's College Press, Columbia University.
- Falk, J., & Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J., & Dierking, L. (2002). *Lessons Without Limit: How Free-Choice Learning is Transforming Education*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Freedman, G. (2000). The Changing Nature of Museums. *Curator*, 43(4), 295-306.
- Hein, G. (1997). The Maze and the Web: Implications of Constructivist Theory for Visitor Studies. Paper presented at the Visitor Studies Association Conference, Alabama.
- Hein, G. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.
- Hein, G., & Alexander, M. (1998). *Museums: Places of Learning*. Washington: American Association of Museums.
- Kelly, L. (2004). Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums. *Archival Science*, 4, 45-69.
- Kelly, L. (2006). Museums as Sources of Information and Learning: The Decision-Making Process. *Open Museum Journal*, 8.
- Kelly, L. and Groundwater-Smith, S. (2009). Revisioning the Physical and Online Museum: A Partnership with the Coalition of Knowledge Building Schools. *Journal of Museum Education*, 34(4), 55-68.
- Lake Snell Perry & Associates. (2001). *Americans Identify A Source of Information They Can Really Trust*. Washington: American Association of Museums.
- MacArthur, M. (2007). *Can Museums Allow Online Users to Become Participants?* Washington: AAM.

-
- Mendonca, L., & Sutton, R. (2008). Succeeding at open-source innovation: An interview with Mozilla's Mitchell Baker. *The McKinsey Quarterly*, 1-7.
- Paris, S. (1997). Situated Motivation and Informal Learning. *Journal of Museum Education*, 22, 22-27.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator*, 51(1), 21-32.
- Seely Brown, J., & Adler, R. (2008). Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0. *EDUCAUSE*, January/February, 17-32.