

## כיצד תופסים עובדים במוזיאוני מורשת, שימוש ברשתות חברתיות בעבודת המוזיאון בעידן הקורונה והריחוק החברתי? (פוסטר)

גילה קורץ  
מכון טכנולוגי חולון  
[gilaku@hit.ac.il](mailto:gilaku@hit.ac.il)

קרן כורש  
מכון טכנולוגי חולון  
[koreshkeren@gmail.com](mailto:koreshkeren@gmail.com)

### Perceptions of Employee at Heritage Museums on the Use of Social Networks (SNS) in the Museum's Work in the Age of COVID-19 (poster)

**Keren Koresh**  
Holon Institute of Technology  
[koreshkeren@gmail.com](mailto:koreshkeren@gmail.com)

**Gila Kurz**  
Holon Institute of Technology  
[gilaku@hit.ac.il](mailto:gilaku@hit.ac.il)

#### Abstract

This study evaluates personnel's perceptions at heritage museums regarding social networks sites (SNSs) use during COVID-19. Heritage museums can significantly bolster social resilience and cohesion, especially amid global uncertainty and crisis (Chan et al., 2012; Falk & Gillespie, 2009; Kist, 2020). Tension has always existed between heritage museums' desire to maintain their traditional image as cultural institutions, and the recognition that SNSs are essential to their future survival (Biedermann, 2017; Kalay et al., 2008; Pekrarik, 2011; Roberts et al., 2018). COVID-19 has revealed the unsustainability of relying on physical museum visits, obliging museums to rethink their conception of the museum experience (Tissen, 2021). Social networks have become a channel for spreading cultural content and maintaining contact with the audience (Agostino et al., 2020; Amanatidis et al., 2020; Corona, 2021; Rivero et al., 2020; Ryder et al., 2021). Using qualitative research methodology, semi-structured in-depth interviews and questionnaires were conducted, re: 1) Interviewee attitudes on the museum's SNSs use; 2) Impact of the social distancing on willingness to adopt SNSs; 3) SNSs used and whether these were deployed pre-coronavirus; 4) Main motivations for the decision to use SNSs; 5) Visitor needs to be satisfied via SNSs; 6) Extent of SNSs use after museum reopening; 7) Interviewee prediction regarding museum use of SNSs. The study included 13 interviewees personnel in heritage museums, nine in Israel and four abroad, Main findings: COVID-19 accelerated and increased the use of SNSs, especially Facebook; differences exist between the two groups in the extent of pre-pandemic SNSs use and digital readiness. Primary benefits include maintaining audience and relevance, engaging new audiences, and changing the existing stereotype of heritage museums as dull and conservative institutions. Our main takeaways for decision-makers are: develop digital strategies, consider organizational restructuring and develop a hybrid museum model.

**Keywords:** Heritage Museums, Museum technologies, SNSs, COVID-19 Pandemic.

## תקציר

מטרת המחקר היא להעריך את תפישותיהם של עובדים במוזיאוני מורשת, באשר לשימוש ברשתות חברתיות בעבודת המוזיאון בעידן הקורונה והריחוק החברתי. מוזיאוני מורשת נמצאו כבעלי תפקיד מפתח בחוסן חברתי ולכידות חברתית במיוחד בעתות של אי וודאות ומשבר עולמי כנגיף הקורונה (Chan et al., 2012; Falk & Gillespie, 2009; Kist, 2020). יחסם של מוזיאוני מורשת כלפי שילוב טכנולוגיות בעבודת המוזיאון, היה דו ערכי מראשיתו: מחד, הרצון להגן על התדמית השמרנית שלהם כמוסדות תרבות, ומאידך, ההכרה בכך שהאינטרנט והטכנולוגיות הדיגיטליות הם אמצעים קריטיים להשרדותם (Biedermann, 2017; Kalay et al., 2008; Pekarik, 2011; Roberts et al., 2018). קריאת ההשכמה שהביאה הקורונה טלטלה את המוזיאונים והבהירה שההסתמכות על ביקורים פיזיים במוזיאון אינה ברר קיימא יותר ושהשימוש בכלים דיגיטליים לצורך מעורבות עם הציבור הוא הכרחי להשרדותו של המוזיאון (Tissen, 2021). המצב החדש, הצריך ממקבלי החלטות במוזיאונים "לחשב מסלול מחדש" על מדיניותם בכל הנוגע לתפיסת ביקורים במוזיאון ושמירה על קשר עם הקהל (Samaroudi et al., 2022; Toural-Bran et al., 2020). המחקר בוצע בשיטה האיכותנית באמצעות ראיונות עומק חצי מובנים ושאלונים בנושאים הבאים: (1) עמדתם של המרואיינים באשר לשימוש ברשתות חברתיות בעבודת המוזיאון. (2) ההשפעה של מגפת הקורונה על נכונותם לאמץ רשתות חברתיות בעבודת המוזיאון. (3) סוגי הרשתות החברתיות בהן השתמשו והאם השתמשו בהן לפני המגפה. (4) השיקול המרכזי בהחלטה להשתמש ברשתות חברתיות בתקופת הקורונה. (5) הצורך עליו ענה המוזיאון למבקר באמצעות הרשתות החברתיות. (6) המידה בה הרשתות החברתיות ממשיכות לשרת את המוזיאון לאחר פתיחתו המחודשת. (7) העתיד הצפוי בהקשר שילוב רשתות במוזיאון. המחקר כלל תשעה עובדים בסביבת מוזיאוני מורשת מישראל, וארבעה עובדים בסביבת מוזיאוני מורשת מחו"ל, המסקנות המרכזיות: מגפת הקורונה האיצה והגבירה את השימוש ברשתות חברתיות, אך קיימים הבדלים בין שתי הקבוצות ברמת המוכנות הדיגיטלית ומנעד השימושים שברשותם, כאשר פייסבוק הוא הרשת החברתית המובילה בשימוש. הרווחים העיקריים שעלו מהשימוש, הם רלוונטיות וקשר עם הקהל, הגעה לקהלים חדשים שלא היו במוזיאונים לפני כן, ושינוי הסטריאוטיפ הקיים כלפי מוזיאוני מורשת כמשעממים ושמרניים. המגמה המסתמנת היא הפיכתו של מוזיאון המורשת למוזיאון "היברידי", או "פיזיטלי", המשלב בין הפיזי והדיגיטלי בחוויה המוזיאונית. ממצאי המחקר יכולים לסייע למקבלי החלטות במוזיאוני מורשת בהבנת המבנה הארגוני המיטבי למוזיאון, לצד פיתוח אסטרטגיה דיגיטלית וזיהוי ההזדמנויות החשובות לשינוי מערכת היחסים בין מוזיאוני מורשת למשתמשים שלהם, שהבנתן חשובה לעתיד המוזיאונים בעידן הפוסט קורונה.

**מילות מפתח:** מוזיאוני מורשת, טכנולוגיות במוזיאון, רשתות חברתיות, מגפת הקורונה, מוזיאונים בעידן הפוסט קורונה, מדיה דיגיטלית במוזיאונים.

## מקורות

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44.
- Biedermann, B. (2017). 'Virtual museums' as digital collection complexes. A museological perspective using the example of Hans-Gross-Kriminalmuseum. *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 281-297.
- Chan, P. Y. A., Chung, Y. S., & Leung, Y. Y. (2012). Museum and cultural identity—Hong Kong Heritage Museum.
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4(1), p15-p15.
- Falk, J. H., & Gillespie, K. L. (2009). Investigating the role of emotion in science center visitor learning. *Visitor Studies*, 12(2), 112-132.

- Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (2008). New heritage. *New Media and Cultural Heritage*; Routledge: London, UK; New York, NY, USA
- Kist, C. (2020). Museums, challenging heritage and social media during COVID-19. *Museum and Society*, 18(3), 345-348.
- Pekarik, A. J. (2011). Recasting the visitors: From passive consumers to active agents. *Context*, 8(2), 55.
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S., & Aso, B. (2020). Spanish archaeological museums during COVID-19 (2020): An edu-communicative analysis of their activity on twitter through the sustainable development goals. *Sustainability*, 12(19), 8224
- Roberts, J., Banerjee, A., Hong, A., McGee, S., Horn, M., & Matcuk, M. (2018, April). Digital exhibit labels in museums: promoting visitor engagement with cultural artifacts. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12).
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The Social Media "Magic": Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, 11(2), 53.
- Samaroudi, M., Echavarria, K. R., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361.
- Tissen, L. N. (2021). Culture, corona, crisis: best practices and the future of Dutch museums. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 19(1), 1-8.
- Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 331-344.