

تجربه زیسته¹ حرفه‌مندان موزه‌ها در مواجهه با نیازهای اطلاعاتی کاربران

الهام‌السادات الوانکار²

تاریخ دریافت: 95/06/02

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۱

هدف: موزه یکی از منابع کسب دانش محسوب می‌شود که با انواع گوناگونی از نیازهای اطلاعاتی کاربران مواجه است. مطالعه تجربه زیسته حرفه‌مندان، شناخت نگرش و چگونگی مواجهه آنان با این نوع نیاز را روشن می‌کند که هدف پژوهش حاضر و گامی برای غنی‌سازی بستر گفتمانی موجود در این حوزه است.

روش: برای شناخت تجربه حرفه‌مندان به عنوان پدیدار، از روش پدیدارشناسی استفاده شده و بعد از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با شش نفر از افراد منتخب، متناسب با رویکرد کیفی پدیدارشناسانه، نتایج تحلیل و تفسیر شده است.

یافته‌ها: تجربه زیسته حرفه‌مندان در مواجهه با نیاز اطلاعاتی در اولین گام با توصیف نگرش آنان درباره ماهیت موزه از دو جنبه دانش‌شناسی و ارتباط‌شناسی آغاز شد. سپس مواجهه با نیاز اطلاعاتی مخاطب بر اساس انواع مخاطبان در سه دسته «عام»، «خاص» و «کودک» قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: انواع مواجهه با مخاطب عام متناسب با تخصص و رشته تحصیلی حرفه‌مندان دارای ابعاد جامعه‌شناختی، روانشناختی، تاریخی و هنری است. در مواجهه با مخاطب خاص بسته به اندازه موزه، برنامه پاسخ‌گویی به درخواست‌ها معین می‌شود. نگرش به نیازهای اطلاعاتی ویژه کودک نیز در قالب تجربه عمیق موزه عروسک‌های ملل توصیف و تبیین شده است.

¹. Lived experience

². دانشجوی دکتری علوم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران alvankar@gmail.com

منابع شناخت، یادگیری و کشف حقیقت برای کاربران امروزی بسیار متنوع و گسترده شده است. ارتقای دانش و کسب بینش صرفاً با مطالعه کتب و خواندن حاصل نمی‌شود؛ بلکه مشاهده آثار هنری، آثار باقی‌مانده از تجربیات دیگران، اقوام گذشته و سبک‌های گوناگون زندگی، همگی، فرصتی مغتنم برای تأمل در پدیده‌ها و تازه شدن نگاه‌ها فراهم کرده است. موزه‌ها با سازمان‌دهی منظم و هدف‌مند این مجموعه‌ها و از طریق به نمایش گذاشتن تمام جنبه‌های یک پدیده مشخص، نقش دیگری را یادآوری می‌کنند و ناخودآگاه نوع دیگری از نظام دانایی را می‌آفرینند. نظامی که در آن «تجربه» مبنای دانش قرار می‌گیرد.

به تعبیری، موزه مبین رویش و رشد نوع خاصی از معرفت یا نظام دانایی و دانش‌هایی است که بر مشاهده و آزمون و جراحی لایه به لایه پدیدارهای طبیعی و رویدادهای اجتماعی و انسانی تأکید ورزیده و به پدیده‌ها و واقعیت‌ها موضوعیت شناخت بخشیده است (ملاصالحی، 1384). شناختی که این‌گونه از آن یاد می‌شود، برای کاربران بسیار با اهمیت و انتقال آن به کاربر از ضرورت‌های تعریف شده در اهداف موزه‌هاست. در علم اطلاعات و دانش‌شناسی که محور اصلی مطالعات آن، شناخت و دانایی و انتقال اطلاعات و دانش به کاربر است، جایگاه این نظام دانایی به عنوان منبع شناخت، و نیازهای اطلاعاتی قابل پاسخ‌گویی در این نظام، موضوع مفید و مهمی در مطالعات و پژوهش‌های کاربر-محور محسوب می‌شود.

با پذیرش تعریف موزه در جایگاه منبع شناخت، نیاز کاربر به دسترسی و استفاده از منابع اطلاعاتی در موزه آشکارتر می‌شود. از این نیاز در پژوهش‌ها با نام «نیاز اطلاعاتی» یاد می‌شود. به تعبیر دروین¹ (1992؛ نقل در داورپناه، 1376)، نیاز اطلاعاتی، شکافی است که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در وضعیت دانشی یک فرد به وجود می‌آید. شناخت نیاز اطلاعاتی در موزه‌ها، زمینه‌ای میان‌رشته‌ای است و ابعاد گوناگونی دارد، اما دو جنبه اصلی یعنی جنبه جامعه‌شناختی و علم اطلاعات و دانش‌شناسی را در آن می‌توان یافت.

نخستین اثر پیشگام در حوزه «جامعه‌شناسی موزه» توسط پیر بوردیو² (1996) با عنوان عشق هنر منتشر شده است. وی دلایل عدم مراجعه به موزه را ریشه در فرهنگ و نه ابعاد اقتصادی می‌داند. در ایران پایان‌نامه لکنهور (1390) با عنوان «عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه هنری در شهر تهران سال 1390» به روش کمی و با استفاده از پرسشنامه به تعریف عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه هنری پرداخته تا با

¹ Dervin

² Pierre Bourdieu

شناسایی این عوامل بتوان در جهت استقبال مردم از موزه‌ها اقدام کرد. اما در پژوهش‌های کمی، دریافت «چگونگی» حاصل نمی‌شود (بازرگان، 1391).

اهمیت رویکردهای اجتماعی و مطالعات رفتاری در موفقیت و تاثیرگذاری موزه‌های امروزی، در همایش موزه‌ها و وب (2015) مورد تاکید بوده با این مضمون که «موزه‌ها نیاز دارند استفاده از امکانات دیجیتالی را از ملاحظات فنی به اجتماعی حرکت دهند. زیرا گروه‌های اجتماعی همیشه با موزه‌ها همراه بوده‌اند و این گروه‌ها که عموم مردم و نیز متخصصان موزه را در بر می‌گیرند، هم در محیط مجازی و هم به صورت حضوری همواره افزایش می‌یابند».

از جنبه نیازهای اطلاعاتی، پژوهش‌های زیادی در خارج از ایران وجود دارند که به موضوع «کاربران موزه» پرداخته‌اند. در بین این پژوهش‌ها می‌توان به کراچینا و هاستینگ¹ (2002) اشاره کرد. آن‌ها اهمیت شناسایی نیازهای اطلاعاتی کاربران در همه مراحل بازدید از موزه شامل دسترسی برخط² قبل و بعد از بازدید موزه فیزیکی را بررسی کرده‌اند (مارتی³، 2005، 4). کامرون⁴ (2003) بررسی کرده است که چگونه درک انتظارات بازدیدکنندگان موزه و استفاده آن‌ها از منابع اطلاعاتی موزه به تقویت ارتباطات مؤثر بین متخصصان موزه و کاربرانشان کمک می‌کند. کویرن و بکا⁵ (2004) بررسی کرده‌اند که چگونه طرح‌های فراداده‌ای گوناگون به جستجوی مجموعه داده‌ها توسط کاربران موزه کمک می‌کند. کانلیف⁶، کریتو⁷ و تادهوپ⁸ (2001) روش‌های متفاوت را بررسی کرده‌اند برای تعیین اینکه آیا وبگاه موزه‌ها نیازهای کاربرانشان را مرتفع می‌کنند. همچنین مخاطرات ارزیابی نکردن وبگاه موزه‌ها برای قابلیت استفاده را نیز بیان کرده‌اند.

مطالعه مارتی (2006) با عنوان «برآوردن نیازهای اطلاعاتی در موزه مدرن: پرونده‌های متخصصان اطلاعات موزه‌های جدید» مشابه پژوهش حاضر از رویکرد کیفی بهره برده است. وی در این مطالعه برآوردن نیازهای کاربران در موزه‌های مدرن را مسئولیت متخصصان اطلاعات در موزه‌ها می‌داند و نقش

¹ Kravchyna and Hastings

² Online

³ Marty

⁴ Cameron

⁵ Coburn and Baca

⁶ Cunliffe

⁷ Kritou

⁸ Tudhope

آن‌ها را در چهار دسته کلی با عناوین «متخصص فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «وب‌مستر»¹، «مدیریت منابع اطلاعاتی»، «سرپرست امور اطلاع‌رسانی»² بر می‌شمارد.

درباره چگونگی تأثیر شناخت مخاطبان بر هدف، طراحی، محتوا و کارکرد وبگاه موزه، در همایش «موزه‌ها و وب»، در سال 2007 مقاله‌ای با عنوان «مخاطبان، بازدیدکنندگان، کاربران: بازتعریف مفهومی استفاده‌کنندگان از محتوا و خدمات موزه برخط» چهار پارادایم مبتنی بر دیدگاه‌های علوم اجتماعی و ارتباطات، اقتصاد و مهندسی نرم‌افزار را معرفی می‌کند که عبارتند از: پارادایم مخاطب (با تعریف یک جمعیت موضوعی خاص، در حال انتظار، احتمالاً مشتاق، برای حضور در چیزی، مانند مخاطبان رسانه‌های جمعی مثل رادیو و تلویزیون)، پارادایم بازدیدکننده (اشخاص و گروه‌هایی که شرکت در موزه و گالری‌ها را با اهداف آموزشی و تفریحی انتخاب می‌کنند)، پارادایم مصرف‌کننده (خریداران خدمات فرهنگی) و پارادایم ارزیابی که ریشه در علوم اجتماعی به ویژه برای ارزیابی کارایی و بهره‌وری برنامه‌های دولتی دارد. در نهایت، یک مدل مفهومی جدید برای درک بهتر استفاده از وبگاه موزه ترسیم می‌کند که تلفیقی از این چهار پارادایم و تحلیلی دقیق و کاربردی از بخش‌های مفید و مرتبط هر کدام از آن‌ها با موضوع موزه است. هدف نهایی این مقاله، بررسی وضعیت دانشی ما درباره کاربران وبگاه موزه‌ها و پیشنهاد یک مفهوم‌سازی جدید برای ارتقاء و پیشرفت آن دانش در محیط سریعاً در حال تکامل است.

پژوهش دیگری که مشابه مقاله حاضر از یک چارچوب تفسیری و پدیدارشناسانه برای ارزیابی تجربه بازدیدکننده از فناوری در موزه‌ها استفاده کرده، پایان‌نامه دکترای جسی پلود³ (2009) با عنوان «چشم‌انداز کاربر محور درباره فناوری‌های اطلاعات در موزه‌ها» است. وی در دو گام اساسی ابتدا با 7 موزه‌دار، سپس با تعدادی بازدیدکننده وبگاه موزه مصاحبه کرده و نتایج را در سه مقاله پژوهشی ارائه کرده است. در نهایت، در مجموع پرسش‌های اساسی پژوهش این بوده است که: از چه راه‌هایی فناوری اطلاعات، به تجربه بازدیدکننده در درک محتوای موزه‌شناسانه کمک می‌کند؟ درک و واکنش‌های بازدیدکننده هنگام استفاده از فناوری‌های موزه‌ای و فناوری‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات چیست؟ وی اشاره می‌کند که نتایج پژوهش ایشان ضرورت پدیدارشناسی به عنوان یک ابزار را برای ارزیابی تجربه کاربران فناوری در موزه‌ها تأیید می‌کند.

¹ Webmaster

² Chief Information Officer

³ Jessie Pallud

از جنبه رفتار اطلاع‌یابی در موزه‌ها، مت اسکو¹ (2009) در پایان‌نامه دکتری با عنوان «موزه‌های تجدید شده: بررسی رفتار اطلاع‌یابی در بافت موزه دیجیتال» به این پرسش اساسی می‌پردازد که چرا و چگونه متصدیان موزه‌ها و بازدیدکنندگان موزه‌های مجازی، توضیحات منابع و اشیای موزه‌ای را جستجو و از آن استفاده می‌کنند؟ در این راستا، «نیازهای اطلاعاتی»، «جستجوی اطلاعات» و «استفاده از اطلاعات» در موزه در یک چارچوب زمینه‌ای تعریف شده است.

در زمینه ارتباطات، مدلی از چرخش پارادایمی وجود دارد که فؤنتاتا² (2011) در رساله دکتری خود با عنوان «جامعه دانش‌محور و ابتکار در مکان‌های فرهنگی جدید: رویکردی از موزه‌های دیجیتال‌سازی شده» ارائه داده است و علاوه بر وظیفه گردآوری اشیاء و آثار هنری، نقش محوری موزه را در ایجاد ارتباط بین تمام محتوای تولید شده با اشخاص می‌داند. وی از تعبیر موزه ساختارگرا استفاده می‌کند و تأکید اصلی را در این توپولوژی، بر بازدیدکننده قرار می‌دهد و اذعان می‌دارد که «ساختار دانش» را در موزه، فرد یادگیرنده (به صورت انفرادی یا اجتماعی) می‌سازد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود پژوهش‌های انجام شده، به مفهوم‌سازی و غنای دانش موجود کمک کرده و بستر گفتمان‌سازی نوین را در این حوزه فراهم می‌کند. اما تقویت این وضعیت گفتمانی در ادبیات پژوهشی فارسی نیز مستلزم مطالعات علمی فراتر از گزارش‌های آماری و کمی است تا زمینه برای پژوهش‌های بعدی با موضوع‌های رفتار اطلاع‌یابی کاربران موزه‌ها و نیازهای اطلاعاتی کاربران وبگاه موزه‌ها و موزه‌های مجازی فراهم شود. برای این منظور پژوهش حاضر، شناخت چگونگی درک حرفه‌مندان موزه‌ها از نیازهای اطلاعاتی کاربران موزه را هدف اصلی قرار داده است. در این راستا این پرسش اساسی مطرح می‌شود که مواجهه حرفه‌مندان موزه‌ها با نیازهای اطلاعاتی کاربران چگونه است؟ ذیل آن، این پرسش‌های فرعی قرار دارد که حرفه‌مندان، موزه را به عنوان یک منبع و محیط اطلاعاتی چگونه تعریف می‌کنند؟ چه افرادی با چه نیازهای اطلاعاتی به آن‌ها مراجعه می‌کنند؟ و چه تدابیری برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی افراد به کار می‌برند؟

روش‌شناسی پژوهش

برای پاسخ به سؤالات پژوهش و مطالعه عمیق نگرش و تجربه حرفه‌مندان موزه‌ها در حوزه نیازهای اطلاعاتی به عنوان پدیدار، روش پدیدارشناسی انتخاب شده است. به طور کلی، پدیدارشناسی رویکردی

¹ Mette Skov

² Fuentetaja

است که در منابع گوناگون هم به عنوان یک دستگاہ فلسفی و هم به مثابه یک روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود (محمدپور، 1390). از نظر روش‌شناختی، محور اصلی پدیدارشناسی، تجربه زیسته افراد در جهان زندگی روزمره آنهاست و مسئله‌ای برای پژوهش پدیدارشناسانه مناسب است که به دنبال فهم تجربه‌های مشترک افراد از پدیده مورد مطالعه باشد. دستیابی به این فهم کمک می‌کند درک افراد از پدیده‌ها و معنای آنها روشن شود (بازرگان، 1391؛ محمدپور، 1390؛ حریری، 1385؛ فتحی، 1384). هدف از پدیدارشناسی نشان دادن تجربه انسانی و نه تعمیم است (ملایری، 1390؛ فتحی، 1384).

در علم اطلاعات (هپورث¹، 2014) پدیدارشناسی در حوزه جستجو، استفاده و نیاز اطلاعاتی کاربرد دارد و درباره اینکه مردم چگونه رفتار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند، دانش به دست می‌دهد.

در این پژوهش نگرشی که حرفه‌مندان موزه‌ها درباره این نیاز اطلاعاتی دارند، معنایی که از آن تعبیر می‌کنند و چگونگی تلاش آنها برای رفع نیازهای بالفعل و بالقوه مراجعان مشخص می‌شود. از آنجا که تحلیل یافته‌ها در پدیدارشناسی شکل توصیفی یا تفسیری و روایت‌گونه است بر اساس تحلیل خودانگاره‌ها (حریری، 1385؛ محمدپور، 1390)، حاصل پژوهش تجربیات مشترک متخصصان درباره نیازهای اطلاعاتی کاربران را توصیف و تفسیر می‌کند. تجربیاتی که از طرفی، حاصل دانش تعاملی با اشیاء و محیط موزه و از طرف دیگر، نتیجه مشاهده رفتار مراجعه‌کننده در درک و دریافت مفاهیم است.

جامعه پژوهش از میان متخصصان، انتخاب شده است زیرا هدف، نه ارزیابی یک محصول یا خدمت مشخص از دیدگاه کاربران بلکه مطالعه برای برنامه‌ریزی است. طبق گزارش «مؤسسه خدمات کتابخانه‌ای و موزه‌ای²»، بیشتر مطالعاتی که درباره ارزیابی نیاز برای برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های دیجیتال‌سازی منابع کتابخانه‌ای و موزه‌ای بوده، اغلب مبتنی بر پیشنهادهای کارمندان، متخصصان خارجی و کمیته مشاوران انجام شده است؛ اما چنانچه ارزیابی نتایج طرح نهایی، مورد نظر باشد، معمولاً از پیشنهادهای کاربران و بازدیدکنندگان استفاده می‌شود.

با توجه به معیارهای نمونه‌گیری در پدیدارشناسی مبنی بر هدف‌مند بودن نمونه‌ها بر حسب دانش خاص افراد در مورد پدیده مورد بررسی و کوچک بودن نمونه جهت مطالعه عمیق تجربه‌ها (محمدپور، 1390؛ حریری، 1385)، در پژوهش حاضر نمونه‌ها از بین افرادی انتخاب شده‌اند که نقش‌های فعال یا مؤثری ایفا می‌کنند یا در موزه‌هایی هستند که زمینه‌های فعالیت‌های اجتماعی آنها بارز و اثرگذار به نظر می‌رسید. این افراد پنج نفر از متخصصان انواع گوناگون موزه‌ها اعم از هنری، علمی، تاریخی و

¹ Hepworth

² Institute of Museum and Library Services

باستان‌شناسی و کودک انتخاب شده‌اند. آن‌ها غالباً وظایف مرتبط با مدیریت یا اجرا، آموزش یا پژوهش و امور مرتبط با بازدیدکنندگان را برعهده داشته‌اند. شرکت‌کنندگان در مصاحبه عبارتند از:

کد	رشته و مقطع تحصیلی	سمت
1.م	کارشناس ارشد علوم اجتماعی	مدیر ارتباطات امور بین‌الملل موزه علوم و فناوری جمهوری اسلامی ایران
2.م	کارشناس ارشد جامعه‌شناسی	مسئول آموزش و پژوهش موزه ملک
3.م	کارشناس ارشد موزه‌داری	مسئول بخش مستندنگاری و مدیریت اطلاعات موزه ملک
4.م	کارشناس موزه‌داری	مستندنگار و جمع‌دار امول موزه گرافیک
5.م	کارشناس ارشد باستان‌شناسی	موزه‌دار باغ موزه نگارستان
6.م	کارشناس ارشد روانشناسی و متخصص ادبیات کودک	مدیر موزه عروسک‌های ملل - همکار دیرینه شورای کتاب کودک

سؤالات، درباره وظایف و پیشینه شغلی، انواع مخاطبان بالقوه و بالفعل موزه، سازوکار موزه برای پاسخ‌گویی به مخاطبان و انواع خدمات اطلاعاتی که در موزه ارائه می‌شود، مطرح شده است. تمام مصاحبه‌ها حضوری انجام گرفته و هر کدام در حدود چهار دقیقه تا یک و نیم ساعت طول کشیده است. به دلیل کیفی بودن رویکرد پژوهش از روش کدگذاری باز در سطح پاراگراف یا حداکثر جمله و روش تحلیل مضمون استفاده شده است و در تفاسیر از بعضی نظریات موجود در پیشینه استفاده شده است.

یافته‌ها

حرفه‌مندان بر اساس نگرشی که به ماهیت موزه دارند، همچنین بافت و زمینه موضوعی موزه‌ای که در آن کار می‌کنند، نیازهای بالقوه و بالفعل مراجعان را پیش‌بینی و مشاهده و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. بنابراین تجربه زیسته آنان در مواجهه با نیاز اطلاعاتی در اولین گام با توصیف نگرش آنان درباره ماهیت موزه آغاز می‌شود که دو جنبه دانش‌شناسی و ارتباط‌شناسی در آن می‌توان یافت. سپس مواجهه با نیاز اطلاعاتی مخاطب بر اساس انواع مخاطبان در سه دسته عام، خاص و کودک قرار می‌گیرد.

1- نگرش به ماهیت موزه

درباره موزه تعاریف مختلفی ارائه شده ولی آنچه اینجا مورد نظر است، نگاه حرفه‌مندانی است که موزه را واجد ارزش اطلاعاتی برای رفع نیاز کاربران می‌دانند. در این نگاه تأکید بر دو جنبه مهم می‌توان یافت:

جنبه دانش‌شناسی: موزه در این نگرش، گنجینه‌ای از دانش است که رسالت پژوهشی و آموزشی دارد. پژوهشگران در گنجینه‌هایی که بخش مهمی از آن‌ها در مخازن نگهداری می‌شود، مطالعات علمی و پژوهشی انجام می‌دهند و نتیجه را در قالب یک مقاله یا یک نمایشگاه ارائه می‌کنند. برای این کار، آثار، از مخزن استخراج و از زوایای مختلف بررسی می‌شود.

برای نمونه، اینکه یک نسخه نفیس به لحاظ تاریخی و محتوایی چه مباحثی را در بر دارد؛ به لحاظ آرایه‌های تذهیبی و هنری؛ نوع خط و کتابت؛ شکل و جنس؛ و اینکه چطور ساخته شده، همگی در یک چرخه پژوهشی، به طور کامل بررسی و واکاوی می‌شود (م.2) و نتایج پژوهش‌های انجام شده، منتج به برپایی یک «سالن نمایشگاهی تک اثر» (م.2) می‌شود، که در آن دانش تولید شده را به خوبی می‌توان درک و تصویر کرد. اهمیت این بعد تا جایی است که از بعضی موزه‌ها با عنوان مؤسسه پژوهشی یاد می‌شود. برای نمونه «کلیه آثاری که در موزه‌های علوم و فناوری وجود دارد یک پشتوانه پژوهشی دارند که این پژوهش با هدف آموزشی بودن آثار هست.» (م.1)

بعد از اتمام چرخه پژوهشی، فرآیند آموزش شکل می‌گیرد و دانشی که در طی پژوهش‌ها کسب شده به متقاضیان آموزش داده می‌شود. در چرخه آموزش، نوعی احیاگری اتفاق می‌افتد. «بدین معنا که ما در پژوهش کسب می‌کنیم برای نمونه یک جلد لاک‌پوش یا یک قلم‌مو، چگونه ساخته می‌شود. بعد اگر کسی بخواهد می‌توانیم آموزش دهیم.» (م.2)

جنبه ارتباط‌شناسی: در این بعد، پارادایم ارتباطی مخاطب با موزه «دوجانبه» است. به این معنا که مخاطب «دانش» می‌آفریند و «تعامل دوجانبه» (م.3) با موزه دارد. این تعامل می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد. برای مثال ضمن اینکه از پژوهش‌های مرتبط پشتیبانی و حمایت‌های مالی و غیرمالی می‌شود، از نتایج پژوهش‌های کاربران برای تکمیل بخش مستندات و پایگاه اطلاعاتی موزه استفاده می‌شود. اطلاعات موجود درباره بعضی از مجموعه‌ها در مرحله اطلاعات ظاهری و فیزیکی اثر باقی مانده و به خاطر حجم بالای آثار، کارشناسی آن‌ها انجام نشده است، اما این فرآیند کمک می‌کند تا با پژوهش، دانش موجود استخراج شود.

بنابراین، رفع نیازهای اطلاعاتی مراجعان، خود بستری برای رفع نیازهای اطلاعاتی موزه یا به عبارت بهتر، موجب پر کردن شکاف دانشی و غنای محتوای موزه می‌شود. بعلاوه، پرسش‌های مراجعان در طول زمان کمک می‌کند نقاط بازیابی برای مستندساز روشن‌تر شود و در نتیجه، نمایه‌سازی آثار گرافیکی بویژه پوسترها، عمیق‌تر و متناسب‌تر با نیاز مراجعان صورت بگیرد.

«نمایه‌سازی آثار قبلا انجام شده و نمایه‌ای موجود است. به مرور نیز اگر اثر تازه‌ای آمده که موضوع تازه داشته یا مراجعه‌کننده‌ای با نگاه متفاوت پرسشی مطرح کند موضوع جدید به آثار قبلی اضافه و در فیلد موضوعات در جستجو وارد می‌شود.» (م.4)

2- مواجهه با مخاطب عام

در مواجهه کلی حرفه‌مندان، مخاطبان موزه‌ها به دو دسته «عام» و «خاص» تقسیم می‌شود. مخاطبان عام که بی‌تردید بخش اعظم مراجعان هستند، بر حسب علاقه و سرگرمی یا برای مشاهده جنبه‌های عمومی پدیده‌ها به موزه مراجعه می‌کنند. این مخاطبان با پرسش مشخص وارد موزه نمی‌شوند و می‌توان گفت نیاز اطلاعاتی آنان از نظر نحوه بیان در دسته «نیازهای ذهنی» (یورلند در داورپناه، 1386) قرار می‌گیرد. با توجه به زمینه، تجربه و دانش شخصی متخصصان در بافت‌های گوناگون، برای مواجهه با این نوع نیاز رویکردهای گوناگون اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و روانشناختی مشاهده می‌شود.

رویکرد اجتماعی: در این دیدگاه، جامعه‌پذیری موزه از سوی مخاطب اهمیت فراوان دارد و لازم است در سبک زندگی، موزه جزئی از سبک فرهنگی خانواده قرار بگیرد. ریشه‌های این جامعه‌پذیری از دوران کودکی شکل می‌گیرد. بنابراین مخاطب کودک اهمیت زیاد می‌یابد و برای او برنامه‌های ویژه تعریف می‌شود.

از این جنبه، کلیه برنامه‌های جانبی موزه اعم از آموزشی و تفریحی تدابیری برای تشویق افراد و جذب مخاطب است. «دوره‌های آموزشی برای این است که افراد با آنچه اینجا هست آشنا شوند، در واقع اثر را اینگونه معرفی می‌کنیم.» (م.2) بنابراین، کلاس آموزشی یا نشست‌های علمی و بازدیدهای گروهی هدفمند برنامه‌ریزی می‌شود برای مواجهه افراد با اثر هنری که به نوعی بعد جامعه‌پذیری موزه را تقویت می‌کند ضمن اینکه زمینه‌های تقویت یادگیری در موزه را نیز فراهم می‌کند.

راه‌اندازی موزه سیار نیز تجربه‌ای است که به جامعه‌پذیری موزه کمک می‌کند. برای کسانی که امکان دسترسی به موزه ندارند، موزه به استقبالشان می‌رود و گستره مخاطبان را افزایش می‌دهد. برای مثال موزه علوم و فناوری در زیرگذر مترو چهارراه ولیعصر تهران، با کمک 9 نفر از راهنمایان موزه، آثار موزه‌ای را به نمایش گذاشت و رکورد تعداد بازدیدکنندگان را در سال 94 شکست. خود موزه فضا برای میزبانی جمعیت روزانه 30 هزار نفر ندارد ولی جایی قرار می‌گیرد که بتواند خود را معرفی کند. همچنین «گروه نمایشگاه سیار بر اساس هدف عالی آموزشی، نمونه‌هایی از آثار علمی را سوار بر کامیون، در روستاها و شهرهای

متخلف به نمایش می‌برد. هر شهری یک هفته توقف می‌کند و حدود 4000 نفر دانش‌آموز بازدید دارد.»
(م.1)

رویکرد آموزشی: در این دیدگاه موزه در حال تبدیل شدن به «آکادمی علم و فن‌آوری» (م.1) است و مجرای مهم «آموزش رسمی و غیررسمی» و «یادگیری ماندگار» (م.1) بویژه برای گروه‌های دانش‌آموزی نیز محسوب می‌شود. «در موزه علوم فضا برای یادگرفتن بسیار مناسب است چون همه چیز عینی، قابل لمس و درک است و گویی ابزار آموزش بهتر فراهم است. موزه علوم بالقوه می‌تواند آکادمی علم باشد.» (م.1) البته یادگیری در انواع مختلف موزه‌ها اعم از علم و فناوری، تاریخی و هنری به شیوه‌های مختلف رخ می‌دهد و به طور کلی در همه انواع به دلیل دسترسی آسان، لمس و مشاهده اشیا از نزدیک، یادگیری مطالب نظری، عینی، کاربردی و ماندگار می‌شود (م.3). تجربه دیگر، این است که «شعبه‌ای از دانشگاه هنر در باغ ملی تأسیس می‌شود و تعدادی از کلاس‌های دانشگاه در موزه برگزار می‌شود.» (م.2)

رویکرد فرهنگی: در این رویکرد دانش پیشینه‌شناسی، هویت ملی و فرهنگی تقویت می‌شود که شاید در موزه‌های باستان‌شناسی، تاریخی و هنری نمود بیشتری می‌یابد. در موزه باغ نگارستان، تلاش برای آشنایی با سبک‌های نقاشی (سبک‌های نقاشی و چهره‌های هنرمندان و آثار آنان را از نزدیک می‌بینند) و آثار هنری ارزش بنا، سبک و معماری صورت می‌گیرد و افراد تاثیرگذاری مانند ملک الشعرای بهار و کمال الملک معرفی می‌شوند و بر حس وطن‌دوستی، شناخت ریشه‌ها و هویت ملی فرهنگی تاکید فراوان است. اما «متأسفانه اشتیاق و درخواست به دریافت این مفاهیم از سوی مراجعه‌کننده به ندرت می‌توان یافت» (م.5).

رویکرد روانشناختی: در این رویکرد، مواجهه با مخاطب، با هدف ارتقای انواع هوش به ویژه در کودکان تجربه می‌شود و حرفه‌مندان از ادبیات داستانی بهره می‌گیرند تا نیازهای گوناگون اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی را برآورده سازند و به پویایی شناخت، اندیشه و فلسفه کودکان کمک کنند. این تجربه در قسمت «نیاز اطلاعاتی کودک» به تفصیل بیان می‌شود.

3- مواجهه با مخاطب خاص

مخاطبان خاص، که معمولاً درصد کمی از مراجعان موزه هستند، با پرسش معین وارد می‌شوند (م.3). نیاز گروه‌های پژوهشگران، اساتید و دانشجویانی که با سؤال یا درخواست معین برای انجام یک وظیفه که می‌تواند پایان‌نامه یا هر نوع تکلیف دانشجویی، پروژه پژوهشی یا نیاز شغلی باشد را می‌توان در زمره «نیازهای اطلاعاتی عینی» قرار داد. این نوع نیاز در موزه شبیه کتابخانه است با این تفاوت که در موزه بیشتر

ماهیت «دیداری» و «تصویری» دارد (م.2)، برخلاف کتابخانه که نیازهای اطلاعاتی بیشتر ماهیت سندی و متنی دارد. بنابراین در موزه کیفیت عکس‌ها و تصاویر (م.3) و حتی قابلیت خرید یا دسترسی به ماکت اشیا (م.1)، ارزش و اهمیت می‌یابد. اما «علی‌رغم اینکه منابع اطلاعاتی در موزه باید تقریباً همانند منابع کتابخانه آماده استفاده و قابل دسترس باشد، اما دسترسی به اطلاعات در موزه معمولاً سخت‌تر و پیچیده‌تر است.» (مارتی، 2006، ص 2) برای دستیابی به دانش نهفته در موزه صرفاً اطلاعات مستندات کافی نیست چون بخشی از این دانش در طول زمان در تجربه مستندنگاران اندوخته می‌شود و بدون نیست. مثلاً در موزه گرافیک جستجو در نرم‌افزار کفایت نمی‌کند و کسی که می‌خواهد کار پژوهشی انجام دهد به مستندنگار مراجعه می‌کند. «چون مستندنگاری کار تحقیقی هم هست و چون در گرافیک خیلی چیزها در کتاب‌ها مستند نشده مستندنگار به دلیل تجربیاتی که دارد -مثلاً می‌داند آرت ورک چیست- می‌تواند به پژوهشگر کمک کند.» (م.4)

در موزه‌هایی که تعداد مراجعان با نیازهای اطلاعاتی خاص زیاد است، سازوکار منظم برای ارتباط با مخاطب و نحوه ارائه خدمات از قبل تعریف می‌شود. «مثلاً تصاویر آثار با چه کیفیتی برای چه کاربردهایی در اختیارشان قرار بگیرد. اگر دانشجو هستند چه تخفیف‌هایی برایشان در ارائه تصاویر در نظر گرفته شود یا اینکه اگر کارشان اختصاصاً روی آثار اینجا باشد چه تعاملاتی برایشان در نظر گرفته شود.» (م.3) در این موزه‌ها همچنین مسیری را که مخاطب باید طی کند تا به خواسته‌اش برسد، تعریف می‌شود: «مسئول آموزش کسی است که اول به او مراجعه می‌کنند. معمولاً سعی می‌کنیم خود مخاطب بین بخش‌های مختلف دوندگی نداشته باشد و ارجاع کار بین یکی یا دو نفر انجام شود و آن‌ها باشند که ادامه مسیر را طی می‌کنند تا نیازهای اطلاعاتی کاربران برآورده شود. اگر نیاز است ما (مسئول مستندنگاری) اطلاعاتی را در اختیار قرار دهیم، معمولاً نیازی به مراجعه مخاطب به این بخش نیست ما در اختیار مسئول آموزش قرار می‌دهیم و او به مخاطب تحویل می‌دهد.» (م.3)

مخاطبان خاص، بسته به زمینه تخصصی موزه‌ها متفاوتند. ولی بیشتر موارد اشاره در این پژوهش، اساتید و دانشجویان رشته‌های مختلف علوم انسانی مانند ادبیات، تاریخ، باستان‌شناسی، زبان‌شناسی، زبان‌های باستانی؛ رشته‌های هنری مانند نقاشی و گرافیک؛ همچنین رشته‌های فنی و علوم پایه مانند مهندسی رایانه و فناوری اطلاعات، فیزیک، شیمی یا تاریخ علم، بعلاوه کارشناسان خود موزه و کارکنان گروه‌های پژوهشی هستند. در زیر نمونه‌هایی از نیازهای اطلاعاتی عینی آنان آورده شده است:

کد مصاحبه شونده

نیازهای عینی

(م.2)

«استخراج پیشینه تاریخی آثار»

«مطالعات فن‌شناسی یا آسیب‌شناسی آثار»

«چگونگی ساخت نسخه‌های نفیس یا جلدهای لاکی»

«پایان‌نامه دانشجوی رشته گرافیک درباره خط نستعلیق روی سکه‌های صفوی»

(م.1) «سیر تکاملی و تاریخی یک فناوری، آبکاری؛ تاریخچه الکترونیک: مثل تاریخچه پیل الکتریکی»

«فناوری‌های بومی ایران در حوزه انرژی»

(م.4) «پوسته‌های فرهنگی سی سال اخیر که در آن‌ها نمادها و عناصر طبیعی به کار رفته باشد»

(م.5) «پایان‌نامه دانشجویی درباره تاریخچه باغ نگارستان»

مراجعه یک کارگردان برای مشاهده ظاهر ساختمان و بنای موزه»

در نگرش حرفه‌مندان بر این نکته مهم تأکید می‌شود که آنچه در ارتباط بین بازدیدکننده و موزه منتقل می‌شود، صرفاً اطلاعات خام و عینی نیست. بلکه معنایی است که ادارک می‌شود بخشی از آن، پرورش حس زیبایی‌شناسی یا انواع دیگری از دانش است که شاید آن را بتوان تغییری تعبیر کرد که به لحاظ شناختی در مغز و یا احساس انسان ایجاد می‌کند و منجر به یادگیری یا انواع دیگری از برانگیختن می‌شود که با معیارهای کمی قابل بیان و اندازه‌گیری نیست. به این ترتیب نوع دیگری از نیاز اطلاعاتی در بین مراجعان موزه شناسایی می‌شود که به نظر، «عینی» و «روشن» نمی‌رسد.

4- نیاز اطلاعاتی و خدمات ویژه کودک

«کودکان» را می‌توان به دلیل اهمیت و تفاوت ویژگی‌های «دوران کودکی» در دسته سوم قرار داد. کودکان معمولاً با نیاز اطلاعاتی خاص یا سؤال ویژه‌ای وارد موزه نمی‌شوند. «کودک به نیازهای خودش واقف نیست و باید با ابزارهای کمک آموزشی از طریق کارهای تفریحی آموزش دهیم و علاقه‌مندی ایجاد کنیم.» (م.3) انگیزه آنان یا کنجکاوی است یا از طریق بازدیدهای گروهی از طرف مدرسه یا همراه پدر و مادر وارد موزه می‌شوند. اما هنگام خروج، بار گرانمایی از اطلاعات آمیخته با اندیشه و گاهی تازه انبوهی از سؤال، فضای موزه را ترک می‌کنند.

متخصصان بنا به تخصص و سلیقه خود و متأثر از سیاست‌های کلی و برنامه موزه تدابیر گوناگونی برای کودکان می‌اندیشند. مثلاً برای آشنایی با آثار تاریخی «برای کودکان شیوه‌های مختلفی داریم، مهمترین آن شاید طرح باغ قصه‌هاست که معرفی آثار در قالب داستان‌های کودکانه صورت می‌گیرد، نمونه دیگر کارگاه کلاژ¹ برای کودکان است، همچنین پازل‌های تعاملی که نوعی بازی در صفحه لمسی است که افراد به ویژه کودکان را درگیر بازدید² می‌کند» (م.3) در موزه دیگری، بر اساس نوع نمایشگاه مخاطبان موزه عوض

¹ Collage

² User engagement

می‌شوند «مثلاً در نمایشگاه فعلی که مربوط به کودک است، مردم عام، خانواده‌ها و بچه‌ها نیز می‌توانند ارتباط برقرار کنند.» (م.4) آثار ارائه شده در نمایشگاه مزبور پوسترها و اعلان‌های برگزیده داخلی و بین‌المللی و گلچین طراحی جلد‌های کتاب‌های کودکان متعلق به طراحان گرافیک برجسته در طول سالیان متمادی را در بر می‌گرفت.

اما تمرکز تحلیل پدیدارشناسی این قسمت، بر تجربه زیسته در موزه عروسک‌های ملل¹، قرار گرفته است که عمده مخاطبان آن کودک و نوجوان هستند. در این موزه مطابق دانش و تجربه حرفه‌ای مؤسس آن، دو حوزه روان‌شناسی و ادبیات تلفیق شده‌اند تا با استفاده از مجموعه عروسک‌ها، دنیایی از فرهنگ و دانش را به مخاطب منتقل کنند. اشیای موزه‌ای حاوی اطلاعات و دانش در این مورد عمدتاً عروسک‌ها هستند.

در این نگرش، عروسک‌ها مینیاتور انسان واقعی هستند که به عنوان عنصر ارتباطی با بچه‌ها انتخاب شده‌اند. ایده اولیه با راه‌اندازی یک مدرسه یا مرکز آموزشی که آموزش در آن فقط از طریق عروسک یا اسباب‌بازی‌ها باشد، آغاز شده است با این انگیزه که چگونه عروسک‌ها موجب ارتقای سطح هوش کودک می‌شوند. همچنان که در کشورهای دیگر افرادی مثل اوال دورف²، متخصص تعلیم و تربیت، از عروسک استفاده می‌کند تا مفاهیم مختلفی که در حوزه زندگی کودک هست را آموزش دهند.

در این نگرش، عروسک‌ها ابزار بسیار مناسب و قدرت‌مندی برای ترویج ادبیات محسوب می‌شوند؛ زیرا نماد یک هویت و یک فرهنگ هستند که داستان‌ها یا افسانه‌هایی را در خود دارند. در واقع، عروسک‌ها تجسم باورها و سنت‌ها، عادات و رسوم مناطق مختلف جهان هستند که در قالب داستان برای کودکان بازگو می‌شوند. از طرف دیگر، «عروسک عنصری است که بچه‌ها با آن ارتباط برقرار می‌کنند. زیرا از دوره نوزادی انگار یک ارتباط زنده و پویا با آن دارند و همه بچه‌ها تجربه داشتن یک عروسک را در تمام طول زندگی‌شان داشته‌اند.» (م.6)

¹ موزه برگزیده ایکوم در امور بازدیدکنندگان در سال 1395 خورشیدی

² رودولف اشتاینر (1861-1925)، معلم آلمانی و بنیانگذار الگوی آموزشی والدورف، بیش از هر چیز به هماهنگی روح، جسم و روان کودکان توجه داشت و می‌توان گفت هدف اصلی در مدارس او این است که زندگی طبیعی و روحانی کودکان حفظ شده و توسعه یابد. در دیدگاه او تجربه هر کودک و کار مستقیمی که کودک انجام می‌دهد، جایگاه ویژه‌ای دارد چرا که بر اساس همین تجربه‌هاست که کودک می‌تواند دنیای خود را بهتر کشف کند و بشناسد. از نظر وی لازمه رشد کودک، پرداختن به بخش جسمانی و زیستی وی است. بنابراین تغذیه خوب، ورزش مناسب، بازی‌های متنوع، فعالیت‌های آزاد و هر آنچه بتواند جسم و جان کودک را توانمندتر و سالم‌تر کند، ارزشمندتر است. به همین دلیل مراکز پیش‌دبستانی والدورف به جای آنکه مراکزی باشند که کودکان در فضای بسته مشغول به خواندن و انجام فعالیت‌های مشخص در آن‌ها باشند، بیشتر مشغول بازی، کار و فعالیت‌های آزادند.

انتخاب عروسک‌ها کاملاً هدف‌مند است: «معمولاً عروسک‌هایی را انتخاب کردم که با خود قصه و داستانی داشته باشند، شخصیت‌های داستانی باشند، البته عروسک‌هایی هم می‌بینیم که فقط پوشش خاص آن منطقه را دارند.» (م.6) در طول زمانی که کودک در این موزه حرکت می‌کند اطلاعات بسیار زیاد و دانشی دریافت می‌کند که: «شاید جلسات متعدد مدرسه در کلاس‌های ادبیات، تاریخ، علوم اجتماعی و غیره نمی‌تواند این حجم از اطلاعات را در اختیار بچه‌ها بگذارد.» (م.6)

همراه معرفی عروسک‌ها، داستان‌های مختلفی از کشورهای گوناگون تعریف می‌شود که گویای افسانه‌ها و اسطوره‌هاست. برای نمونه، وقتی نوبت به عروسک‌های هندی می‌رسد، سه داستان از این کشور بیان می‌شود: «داستان رامایانه که شبیه شاهنامه است؛ چون ما عروسک‌های سایه هندی را داریم از شخصیت‌های مختلف رامایانه، راما، سیتا، هامونا و همه آن شخصیت‌ها را می‌بینند. بعد بخش دیگر هند، داستان گانشا خدای هندی را می‌شنوند. بعد کریشنا را می‌بینند و داستان آن را می‌شنوند.» (م.6)

البته ضمن تعریف داستان اطلاعات تکمیلی مثل اینکه چرا گاو در هند مهم هست و به آن احترام می‌گذارند، هر کدام از این‌ها نماد چه چیزی هستند؛ همچنین اطلاعاتی راجع به شیوه ساخت خود عروسک و ابزار و جنس عروسک از چه چیزی است، دریافت می‌کنند.

حدود 84 عروسک نماینده کشورهای و فرهنگ‌های گوناگون وجود دارند که نمونه‌هایی از ارزش‌های اطلاعاتی آن‌ها اینجا ذکر می‌شود: «سمت کمدهای مکزیکی وارد فضای جشن مردگان مکزیکی می‌شوند و این که این جشن برای چی هست. وقتی می‌آیند سمت لهستان درباره لایکونیک لهستان و جشن ملی لهستان می‌شنوند. سپس سفر می‌کنیم به آفریقا ... بعد روسیه و ... داستان‌های آن‌ها را می‌گوییم و خود عروسک را اینجا می‌بینند. سفر می‌کنیم به ارمنستان چند عروسکی که از ارمنستان داریم قصه‌هایشان را می‌گوییم؛ بعد به سوئد از جادوگرهای سوئدی و از سال نو میلادی صحبت می‌کنیم؛ سپس از عروسک‌های غم و غصه برایشان می‌گوییم؛ ... بعد به تاریخ ژاپن می‌رویم...» (م.6)

شیوه‌های انتقال اطلاعات در طول زمان با آزمون و خطا به دست آمده و بهترین شیوه انتخاب و تثبیت شده است. جریان اطلاعات طوری است که در بازدیدهای دانش‌آموزی ابتدا آمادگی ذهنی ایجاد می‌شود؛ البته این آمادگی برای مقاطع مختلف سنی با توجه به ویژگی‌های شناختی و مراحل رشد کودک کمی متفاوت است. «در بازدیدهای گروهی ما معمولاً سه انیمیشن برایشان به نمایش می‌گذاریم درباره سه یا چهار فرهنگ متفاوت، یکی راجع به جشن مردگان کاترینا، فرهنگ هند کریشنا و ... ابتدا که انیمیشن

گذاشته می‌شود بچه‌ها درباره عروسک فکر می‌کنند که چه مفهومی را منتقل می‌کند و این آن‌ها را آماده می‌کند.» (م.6)

کودکان چهار ساله نیز مخاطبان موزه هستند و از آن می‌آموزند ضمن اینکه دانش و تجربه چگونگی مواجهه با کودک 4 ساله و تفاوت آن با دانش‌آموز پایه هفتم با اطمینان به دست آمده است: «برای بچه‌های 4 ساله می‌رویم سراغ اسکیموها بعد می‌رویم کودک عروسک اسکیمو را پیدا می‌کند. بسته به گروه سنی بچه‌ها کار را متغیر انتخاب می‌کنیم. لباسش چه شکلی هست، پوستش چه رنگی هست و چه حیوانی آنجا زندگی می‌کند.» (م.6)

فضای موزه نیز به تثبیت و تأثیرگذاری جریان اطلاعات کمک می‌کند. این موزه قدری راحت و خودمانی در شکل یک خانه سه طبقه طراحی شده است که گاهی رفتار مراجعان نشان می‌دهد فراموش کرده‌اند، وارد یک مکان عمومی شده‌اند و می‌پندارند در منزل شخصی مهمان هستند. این فضا متفاوت از اشرافیت‌گرایی و ابهت و بالادست‌انگاری است که به طور معمول در پارادایم حاکم بر موزه‌های قدیم متداول بوده است.

به طور کلی، کودکان در تورهای بازدید از این موزه خردورزی و تعامل با اندیشه‌ها و گاهی دیگر اندیشه‌های شاید غریب را از طریق آشنایی با منشأ هویت‌ها می‌آموزند و ارزش سنت‌های دیگر را درک می‌کنند. به منشأ تفاوت‌ها پی می‌برند و دلایل ارزش‌ها و هویت مردمان را درمی‌یابند. در عمق این جمع‌گرایی¹ فرهنگی، دینی و اعتقادی شاید نوعی وحدت، یگانگی ارزش‌ها و یکپارچگی نهاد انسانی نهفته در این تجربه برای کودک تداعی می‌شود. از طرف دیگر، علی‌رغم اینکه کودک اطلاعات بسیار زیادی دریافت می‌کند؛ اما معمولاً یادگیری وی بر اساس اطلاعات دیداری ماندگار است. زیرا «این عروسک‌ها واسط خیلی خوبی هستند، برای اینکه بتوانند در ذهن و یاد بچه‌ها بمانند و دفعات بعد که با خانواده و با گروه‌های دیگر مراجعه می‌کنند، کاملاً به خاطر دارند و می‌دانند این عروسک‌ها چه هستند. ما ابزار را درست انتخاب کرده‌ایم.» (م.6)

نتیجه‌گیری

¹ poluralism

در این تحقیق تلاش شد نگرش حرفه‌مندان و تجربه زیسته آنان درباره نیازهای اطلاعاتی کاربران در موزه به عنوان یک محیط اطلاعاتی¹، توصیف شود. به این منظور، اولاً جایگاه موزه در نگرش حرفه‌مندان به نیاز اطلاعاتی کاربران روشن شد و اینکه چگونه موزه، دانش نهفته در آثار را استخراج و در قالب نمایشگاه به تصویر می‌کشد و با طی کردن فرایند پژوهش و آموزش یک محیط اطلاعاتی فراهم می‌سازد که با تعامل و مشارکت کاربر پویاتر می‌شود. گرینهیل² (1992) در کتاب معروف خود با عنوان «موزه‌ها و شکل‌گیری دانش» تعبیر «گنجینه‌های دانش» را به جای «گنجینه‌های اشیاء» برای موزه‌ها به کار می‌برد. بخشی از این مفهوم در بعد نگرشی دانش‌شناسانه دریافت شد که موزه، دیگر مجموعه‌ای از اشیای عتیقه نیست؛ بلکه توصیفی از همه اجزای یک پدیده با نمایش همه آثاری که به آن تعلق دارد را نشان می‌دهد. این پدیده حتی می‌تواند حالتی از احوالات انسان باشد. تعبیر تیبیر³ (2014) را نیز به خوبی می‌توان دریافت که موزه‌های قرن 20 تمرکزشان را از «اشیاء» به «موضوع» تغییر داده‌اند. همچنین در بعد ارتباط‌شناسانه، اسکو (2009) به نقل از اندرسون (2004) ویژگی‌های موزه‌های سنتی در مقابل موزه‌های جدید را «ارتباطات یک طرفه در مقابل ارتباطات دو طرفه»، «نگهدارنده دانش در مقابل انتقال‌دهنده دانش»، «صدای اقتدار در مقابل نگرش‌های چندجانبه» و «درون‌گرا در مقابل مسئول در برآوردن نیاز بازدیدکننده»، می‌داند.

انواع مخاطبان بر اساس نیاز اطلاعاتی در پژوهش بوث⁴ (1998، ص 150، نقل از اسکو، 2009) نیز مشابه پژوهش حاضر دسته‌بندی شده‌اند: «بازدیدکننده معمولی که به اطلاعاتی درباره ساعات بازدید، قیمت، امکانات موزه، اخبار، نمایشگاه‌ها و راهنمایی در موزه احتیاج دارد؛ بازدیدکننده آموزشی که اطلاعات جزئی‌تری برای بازدیدهای برنامه‌ریزی شده از موزه و اطلاعات پروژه-محور نیاز دارد؛ و بازدیدکننده خاص که اطلاعات مفصل درباره مجموعه‌ها و دسترسی به متخصصان در پیوند با دیگر منابع اطلاعاتی لازم دارند.» نهایتاً مشاهده می‌شود در گروه‌های مخاطبان موزه، همه انواع نیاز یعنی نیازهای اطلاعاتی اجتماعی یا روزمره، نیازهای اطلاعاتی سرگرمی یا تفریحی، نیازهای اطلاعاتی شغلی یا حرفه‌ای و نیازهای اطلاعاتی آموزشی وجود دارد و موزه‌ها برای پاسخگویی به آن‌ها روش‌های مختلفی به کار می‌گیرند. همچنین موزه‌های امروز نوعی محیط اطلاعاتی محسوب می‌شوند که زمینه‌های بروز و ظهور نیازهای اطلاعاتی نهفته

¹ محیط اطلاعاتی همان فضاهای استفاده از اطلاعات است که هر فرد برای رفع نیازها و مصارف اطلاعاتی خود در آن محیط زندگی می‌کند (داورپناه، 1386).

² Greenhill

³ Taber

⁴ Booth

را نیز فراهم می‌سازند. در این رویکرد موزه‌ها همزمان دو کارکرد اساسی دارند: 1- پاسخ به نیاز اطلاعاتی و 2- ایجاد سؤال و برانگیختن نیاز.

اما برای انعکاس نیاز اطلاعاتی مخاطب و پاسخ به آن، نقشی با عنوان «متخصص اطلاعات موزه‌ای» با وظایف و ویژگی‌هایی که مارتی (2006) اشاره کرده، مشاهده نمی‌شود. طبق پاسخ‌های حرفه‌مندان در این پژوهش، وظایف مشابه را راهنمایان موزه، بخش روابط عمومی یا مسئول وب‌سایت انجام می‌دهد و با توجه به ویژگی‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی مخاطبان موزه‌های ما شاید بیش از برنامه‌ریزی برای انعکاس نیاز اطلاعاتی مخاطب در سازماندهی و نمایش اطلاعات، حرفه‌مندان ضروری‌تر می‌بینند اساساً بر شیوه‌های جذب مخاطب و ایجاد انگیزه و اشتیاق متمرکز شوند.

انواع مختلف مواجهه حرفه‌مندان به نظر می‌رسد تا حدود زیادی با تخصص و رشته تحصیلی آنان مرتبط است و موضوع را از منظرهای جامعه‌شناختی، روانشناختی، تاریخی و هنری روشن می‌کند. تجربه‌های زیسته در مواجهه جامعه‌شناسانه، روش‌های گوناگونی برای رفع انواع نیازهای عینی و ذهنی مخاطب پیشنهاد می‌کند، از جمله موزه‌سپار، راه‌اندازی کارگاه آموزشی، برگزاری کلاس درسی و دانشگاهی و تبدیل موزه به فضای آموزش غیررسمی و رسمی برای رفع انواع نیازهای اطلاعاتی کاربران و انواع روش‌هایی که حتی برای کاربران بالقوه موزه که «نیازهای احساس نشده» دارند، تغییراتی در سبک زندگی جامعه ایجاد کند که موزه در سبک فرهنگی خانواده‌ها قرار بگیرد. در مورد اخیر، فرد از اطلاعات مورد نیاز خود، آگاه نیست ولی فقدان آن به گونه‌ای به ضرر او است. در بین نظریه‌پردازان رفتار اطلاع‌یابی، افرادی مثل در¹، دروین، گرین² بر وجود چنین نیازی تأکید دارند و آن را «تشخیص داده نشده» نام نهاده‌اند. (داورپناه، 1386)

در مواجهه روان‌شناسانه چگونگی تأثیر موزه بر افزایش هوش و مهارت‌های شناختی و یادگیری با تأکید بر سنین کودکی پدیدار می‌شود و از این منظر نیازهای اطلاعاتی فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی، ادبیات و هنر برشمرده و برآورده می‌شود. ضمن اینکه انتخاب عنصر ارتباطی مناسب و شیوه‌های تعاملی، درگیر شدن کاربر و لمس اشیای موزه‌ای که موجب ماندگار شدن تجربه است، از نظر متخصصان بسیار مهم قلمداد می‌شود.

¹ Derr

² Green

در مواجهه باستان‌شناسانه و تاریخی در مؤلفه‌های نیازهای اطلاعاتی در موزه، هویت فرهنگی، حس وطن‌دوستی و درک ارزش‌های شناخت پیشینه‌های تاریخی پدیدار می‌شود و در نهایت، مواجهه هنری، بر دریافت لذت‌بخش معنا و مفاهیم زیبایی‌شناسانه، فارغ از انتقال رسمی اطلاعات عینی و کمی تأکید می‌کند. بنابراین در گروه‌های مخاطبان موزه، بر اساس آنچه تاگو (در : 2002، للو؛ نقل در داورپناه، 1386) بر مبنای موارد استفاده از اطلاعات مطرح می‌کند، همه انواع نیاز یعنی نیازهای اطلاعاتی اجتماعی یا روزمره، نیازهای اطلاعاتی سرگرمی یا تفریحی، نیازهای اطلاعاتی شغلی یا حرفه‌ای و نیازهای اطلاعاتی آموزشی وجود دارد و موزه‌ها برای پاسخگویی به آن‌ها روش‌های مختلفی به کار می‌گیرند. همچنین موزه‌های امروز نوعی محیط اطلاعاتی محسوب می‌شوند که زمینه‌های بروز و ظهور نیازهای اطلاعاتی نهفته را نیز فراهم می‌سازند. در این رویکرد موزه‌ها همزمان دو کارکرد اساسی دارند: 1- پاسخ به نیاز اطلاعاتی و 2- ایجاد سؤال و برانگیختن نیاز.

در پایان می‌توان گفت کارکرد موزه‌ها در پاسخ به نیاز اطلاعاتی یا اساساً ایجاد سؤال و برانگیختن نیاز اطلاعاتی منجر به افزایش «دانش» در مخاطب می‌شود. این دانش همان تأثیر ژرفی است که مشاهده اشیای موزه‌ای و یا لمس و تماس با آن‌ها و حضور در محیط و فضای موزه بر بازدیدکننده می‌گذارد. دانشی که بی‌تردید مشخصاً کمی و قابل اندازه‌گیری نیست، اما شاید بتوان آن را تجربه زیسته‌ای دانست که با پدیدارشناسی دیگری از طریق مصاحبه و تعمق در نگرش‌های خود مراجعان آن را شناخت. با توجه به اینکه پژوهش حاضر با رویکردی کل‌نگر به نیازهای اطلاعاتی پرداخت، پیشنهاد می‌شود در گام‌های بعد، نیاز اطلاعاتی با تمرکز بر موضوع و زمینه فعالیت موزه در انواع گوناگون علمی، تاریخی، هنری، دانشگاهی و غیره به طور جداگانه و متمرکز بر بافت، بررسی شود.^۱

منابع

بازرگان، عباس (1391). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. تهران: دیدار.
حریری، نجلا (1385). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

داورپناه، محمدرضا (1386). ارتباط علمی، نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی. تهران: دبیزش، چاپار.

شریعتی، سارا (1386). عشق هنر موزه‌های هنر اروپایی و مخاطب‌نیش. انسان‌شناسی و فرهنگ. بازیابی

30 خرداد 1395 در <http://anthropology.ir/node/13320>

فتحی، بشارت (1384). پدیدارشناسی به منزله روش پژوهش کیفی. اطلاع‌شناسی، بهار و تابستان 1384 - شماره 7 و 8. ص 168-157.

لکناهور، یاسمن (1390). عوامل موثر در استقبال مردم از موزه‌های هنری در شهر تهران سال 1390. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی.

محمدپور، احمد (1390). روش تحقیق کیفی، ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی. تهران، جامعه‌شناسان.

ملاصالحی، حکمت‌الله (1384). جستاری در فرهنگ، پدیده، موزه و باستان‌شناسی. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

ملایری، محمدحسین (1390). فلسفه علم پدیدارشناسی هرمنوتیک. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.

Pallud, Jessie (2009). *A User-Centered Perspective on Information Technologies in Museums*. PhD Dissertation, Georgia State University, By the Department of Computer Information Systems

Assessment of End-User Needs in IMLS-Funded Digitization Projects, Institute of Museum and Library Services. (2003): 41. Retrieved 1 June 2016 from: <https://www.imls.gov/publications/assessment-end-user-needs-impls-funded-digitization-projects>.

Brownbill, J., & Peacock D. (2007). *Audiences, Visitors and Users: Reconceptualising users of museum on-line content and services*. *Museums and the Web 2007*. Proceedings. J. Trant, & Bearman D. Toronto, Canada, Archives & Museum Informatics.

Cameron, F. (2003). *Digital Futures I: Museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge*. *Curator*, 46, 325-340.

Coburn, E., & Baca, M. (2004). *Beyond the gallery walls: Tools and methods for leading end-users to collections information*. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 30(5), 14-19.

Cunliffe, D., Kritou, E., & Tudhope, D. (2001). *Usability evaluation for museum Web sites*. *Museum Management and Curatorship*, 19, 229-252.

Fuentetaja, I. G. (2011). Knowledge-based society and Innovation in the new cultural spaces: an approach from the digitized museums. *Faculty of Social and Human Sciences*. Bilbao, Spain, University of Deusto. **Doctoral Thesis**: 504 p.

Giannini, Tula and Jonathan Bowen (2015) "A New York Museums and Pratt partnership: Building Web collections and preparing museum professionals for the digital world." MW2015: *Museums and the Web 2015*. Retrieved December 5, 2015 from

<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/a-new-york-museums-and-pratt-partnership-building-web-collections-and-preparing-museum-professionals-for-the-digital-world/>

- Hepworth, M., Grunewald, P. And Walton, G.L.(2014). *Research and practice: a critical reflection on approaches that underpin research into people's information behaviour*. Journal of Documentation, 70 (6), pp. 1039 - 1053.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge. 232 p.
- Kate Haley Goldman, D. T. S. (2004). *Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits*. Proceedings of the Museums & the Web 2004 conference, Archives and Museum Informatics.
- Kravchyna, V. & Hastings, S. (2002). Informational value of museum Web sites. First Monday, 7(2). Retrieved July 14, 2005, from http://firstmonday.org/issues/issue7_2/kravchyna
- Marty, Paul F. (2006). *Meeting User Needs in the Modern Museum: Profiles of the New Museum Information Professional*. Library & Information Science Research. Volume 28, Issue 1, Pages 128–144.
- Richard J. Urban, Library Influence on Museum Information Work- 2014- School of Information Faculty Publications. [Urban, R. J. (2014). Library Influence on Museum Information Work. Library Trends 62(3), 596-612. The Johns Hopkins University]
- Skov, M. (2009). *The reinvented museum: Exploring information seeking behavior in a digital museum context*. Copenhagen, Denmark: Royal School of Library and Information Science.
- Taber, M. M. (2014). *Use of Mobile Technology Among Museum Visitors: A Case Study*. Communication & Media Technologies, The Rochester Institute of Technology **Master of Science degree: 50**.
- Use of the web and social media by Greek museums. International Journal of Cultural and Digital Tourism, Volume 1 Number 2, Autumn 2014.

آباسپاس ویژه از استاد گرامی دکتر علیرضا نوروزی بابت ویراستاری مقاله

استناد به این مقاله:

الوانکار، الهام السادات (زودآیند). تجربه زیسته حرفه‌مندان موزه‌ها در مواجهه با نیازهای اطلاعاتی کاربران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات