

سایه‌خواجه نیان

مقدمه

موزه‌ها به مثابه مؤسسه‌های فرهنگی و با اهداف آموزش و ارتقای سطح شناخت و سلیقه‌های جامعه تشکیل می‌شوند. گاه در این روند بنا بر وضعیت‌های خاص اجتماعی و تغییرات اقتصادی-سیاسی دچار تحولاتی سطحی یا دگرگونی‌های عمیق می‌گردند، و شرایط در هزاره سوم میلادی یکی از مهمترین تحولات تاریخ بشر را به دنبال خود داشته است: در دهه ۸۰ قرن بیستم بسیاری از متفکران معاصر اعلام کردند که «ما در حال ورود به دوره جدیدی از نظام فرهنگی و اجتماعی هستیم» و این نظام جدید را جامعه اطلاعاتی یا فراصنعتی نام نهادند. مشخصه بارز جهان در هزاره سوم تبادل سریع اطلاعات، امکان تولید متنوع، شکست معیارهای جهان صنعتی گذشته و شناسایی خرده‌فرهنگها به تعداد بیشتر است؛ و موزه‌ها نیز به عنوان مکانهای فرهنگی از این موج وفور اطلاعات و تکثر فرهنگی بربوده به طور دائم سعی در انطباق خود با وضعیت جدید داشته‌اند. در چند دهه گذشته بیشترین سعی موزه‌ها همواره بر آن بوده تا مخاطبان خود را بیشتر بشناسند. می‌توان تصور کرد که مسابقه‌ای پایان‌ناپذیر در جریان بوده است که هر کس اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کرده در کار خود و تصمیم‌گیریهایش موفق‌تر از دیگران بوده و شناخت مخاطبان در همین مقوله می‌گنجد.

با درک صحیح از طبقات یا اقشار مردمی که به موزه‌ها می‌آیند و اوقات خود را در برابر ویتربینهای موزه می‌گذرانند امکان می‌یابیم تا با برنامه‌ریزی بلندمدت:

- تعداد مخاطبان را افزایش دهیم؛
- به نیازهای اجتماعی پاسخ داده تغییرات لازم را در بخشهای خدمات‌رسانی و محتوایی موزه‌ها لحاظ کنیم؛
- درآمد کشور را در بخش جهانگردی و ایرانگردی ارتقاء دهیم.

موزه، بناهای تاریخی و غیره در جداولی آورده می‌شوند و بر مبنای استانی گروه‌بندی شده‌اند و در این میان تنها وجه تمایز این اعداد و ارقام جنسیت است. این گونه آمارگیریها فاقد اطلاعات لازم جمعیتی از قبیل: نوع اشتغال، میزان تحصیلات، سن بازدیدکنندگان و سطح درآمد است، که بدون یکسان‌سازی جمع‌آوری و منتشر می‌شوند.

مشکل اساسی در این نوع آمارگیریها آن است که در یک استان گروههای مختلف قومی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند و اقشار مختلف اجتماعی با آداب و سنن و اعتقادات و باورهای گوناگون و حتی گاه زبانهای متفاوت در کنار یکدیگر به سر می‌برند. برنامه‌ریزی برای آمایش موزه‌های کشور یا تأسیس موزه‌های جدید در گرو شناخت ما از همین گروههای اجتماعی است. اگر طیف مخاطبان برای ما مشخص نباشد موزه‌هایی کم مخاطب و عقیم (به لحاظ فرهنگی) خواهیم ساخت. ارائه کمی بازدیدکنندگان چندان اطلاعات مفیدی را به ما ارائه نمی‌دهد. جز آن که بدانیم که به طور مثال در استان خراسان ۵٪ از مردم به موزه‌ها می‌روند. حال این که چه تعداد از آنان بومی و چه درصدی غیربومی‌اند و از چه گروه اجتماعی تشکیل می‌شوند به طور کامل بر ما پوشیده است.

آمارهای ارائه شده در بخش میراث فرهنگی نیز به همین ترتیب و با اندکی تفاوت افراد بازدیدکننده از موزه‌ها و بناهای تاریخی را به دو گروه ایرانی و خارجی تقسیم‌بندی می‌کنند که هر گروه در درون خود به دو زیرگروه نیم‌بها و تمام بها (منظور بهای بلیت است) تقسیم شده است. در حقیقت این روش آمارگیری برای محاسبه میزان درآمد از محل فروش بلیت مناسب است و هیچ تحلیل روشن‌بینانه‌ای برای جذب مخاطب بیشتر و افزایش سطح کیفی بازدیدها به دست نمی‌دهد. نمونه‌ای از اطلاعات ارسال شده از موزه‌های کشور به اداره کل موزه‌ها (بخش آمار) در جدول ذیل ارائه شده است. داده‌ها محدود است به شماره سری بلیت‌های فروخته شده به ایرانیان و خارجی‌هایی که در گروههای بهای ثابت، نیم بها، تمام بها و رایگان دسته‌بندی می‌شوند، و هر چند که در گروه رایگان سه زیر گروه دانش آموز و دانشجو (با هم)، پژوهشگر و مهمان داریم لیکن باز هم مشخصات جدیدی از مخاطبان به دست نمی‌آید. کل اطلاعات داده شده شاید به کار امور مالی و حسابداریها بیاید، لیکن در بررسی نوع مخاطبان نارسا و بیهوده است. در اغلب فرمها بخش مهمان و

جدول ۱. آمار بازدیدکنندگان ماهیانه از موزه‌ها و اماکن فرهنگی - تاریخی تحت پوشش

شرح مسئله

بررسی وضعیت کنونی نشانگر آن است که در کشورمان؛ در حوزه مخاطب‌شناسی هنری کمتر کار جدی و علمی صورت گرفته است. منظور از علمی، تحقیقی است که بر پایه روش تحقیق استوار شده و با به کارگیری متخصصان مربوطه دنبال شده باشد. آمارهای سالیانه منتشر شده حاکی از آن هستند که حوزه‌های هنری به تفکیک: تئاتر، سینما، کتابخانه،

بازدیدکنندگان خارجی		بازدیدکنندگان داخلی				ایام هفته و نوع بازدیدکننده				
رایگان	نیم بها	تمام بها	رایگان		بهای ثابت	نیم بها	تمام بها	شماره سری بلیط	هفته	تاریخ
			میهمان	پژوهشگر						
	فی.....	فی	میهمان	پژوهشگر	۱۰۰۰ ریال	فی.....	فی.....			

جدول ۲. بازدیدکنندگان از موزه‌ها و بناهای تاریخی استان تهران

شرح	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱
کاروانسرای ریاط کریم	—	—	—	—	۴
کاروانسرای شاه عباسی کرج	—	—	—	—	۳
خانه ونوق	—	—	—	—	۳
مسجد جامع ورامین	—	—	—	—	۶
هنرهای زیبا	۴	۷	۹	۱۹	۱۱
نقاشی پشت شیشه	۱	—	۲	۱	۵
آب	—	۸	—	۲۱	۱۲

بررسی یک نمونه

تحقیق انجام گرفته بین سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۵۶ در زمینه مخاطب‌شناسی مراکز هنری آمریکا و به منظور تعیین شاخصهای طبقاتی و نیز سن و جنسیت در جلب مخاطبان هنری، یک نمونه از تحقیقات مخاطب‌شناسی جامع است که تکرار آن در کشورهای دیگر از جمله ایران (و با در نظر گرفتن خصوصیات فرهنگی ایران و تکرر اقوام) می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

در بررسی فوق مراکز هنری به ترتیب ذیل دسته‌بندی شده‌اند (جدول ۳):

- کلیه موزه‌های موجود؛
- موزه‌های هنری؛
- موزه‌های غیر هنری شامل موزه‌های علوم، تاریخ، تاریخ طبیعی، مردم‌شناسی و عمومی؛
- تئاتر و نمایش؛
- کنسرت موسیقی کلاسیک؛
- باله.

تقسیم‌بندی مخاطبان بر مبنای سطح تحصیلات:

- دارای مدرک لیسانس و بالاتر؛
- فوق‌دیپلم و دانشجویان دوره لیسانس؛
- مدرک دبیرستان یا پایین‌تر از آن؛
- پایین‌تر از دوره دبیرستان.

جدول ۳

Art form	Post BA Training	College graduate	High school graduate or less	Less than high school graduate
All museums	17.5 6-35 13	41.1 10-66 23	27.6 8-69 18	9.0 4-57 23
Art museums	22.0 18-35 5	48.0 41-66 9	17.0 10-25 6	5.5 4-16 8
Other museums	13.5 6-20 8	34.4 10-53 14	40.4 8-69 12	13.1 7-57 14
Theater	32.7 20-50 24	58.0 23-80 27	17.1 8-44 26	4.0 1-15 21
Classical music	37.5 21-36 8	63.0 46-87 9	14.6 5-37 8	1.7 1-19 8
Ballet	45.5 20-50 5	65.0 55-73 10	12.9 8-23 5	3.0 1-5 10
	12.4	13.9	37.5+36.2=73.7	37.5

(U.S population over 24 years of age, 1975)

پژوهشگر اغلب خالی است چون که مخاطبان رایگان چندان جدی گرفته نمی‌شوند و اگر هم تعداد دانش‌آموزان درج شود هیچ تجزیه و تحلیل راهبردی تاکنون از این آمارها صورت نگرفته است.

نکته مهم دیگر در مورد این نوع جمع‌آوری آمار دیدگاهی است که دانش‌آموز و دانشجو را در یک گروه اجتماعی قرار می‌دهد. در صورتی که شیوه‌های آموزشی و تهیه اطلاعات موزه‌ای برای این دو قشر کاملاً متفاوت از یکدیگر هستند.

عنوان «میهمان» نیز هیچ نوع مشخصه‌ای از بازدیدکنندگان عرضه نمی‌کند جز آن که این افراد بهای بلیت خود را نپرداخته‌اند. ما از این که این میهمانان چه سنی دارند؟ به کدام گروه از مخاطبان تعلق دارند؟ و برآورد آنان از موزه‌ای که بازدید کرده‌اند چه بوده است؟ هیچ اطلاعی حاصل نمی‌کنیم. پس فرم ارسالی بالا برای حدود ۲۰۰ موزه و بنای تاریخی کشور تنها به قصد جمع‌بندیهای مالی بوده است و هیچ تفکر آینده‌نگری در ورای آن وجود نداشته است. در صورتی که چند ستون از برگه فوق به جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان اختصاص داده می‌شد، می‌توان تصور کرد که در طول ۵۰ سال گذشته چه حجم عظیمی از اطلاعات برای تجزیه و تحلیل به دست می‌آمد که امروز فاقد آنیم، و باید کار را از ابتدا آغاز کنیم (مطلب قابل توجه این است که می‌توان آمارهای فوق را از روی تعداد بلیت فروخته شده به آسانی به دست آورد و نیاز به دوباره‌کاری نیست).

نکته فرعی در جمع‌آوری آمار (که در نهایت تحلیل را مشکل می‌کند) آن است که حتی تفکیک درستی از موزه، کاخ موزه، بنای تاریخی و محوطه باستانی به عمل نیامده است. تعاریف درهم و مغشوشند و نامگذاریها بر مبنای سلیقه‌ها انجام می‌گیرند. به طور مثال محوطه باستانی تخت‌جمشید در فهرست موزه‌ها درج می‌شود یا سنگنوشته‌ای در فهرست ابنیه تاریخی می‌آید. دسته‌بندی این اطلاعات و تعیین تمایل مخاطبان به دیدن آثار از روی این آمارها قابل تشخیص نیست.

در صورتی که علاقه‌مند به مطالعه و تحقیق در زمینه تعداد مخاطبان موزه‌ها در ایران باشیم یکی از منابع اطلاعاتی در این زمینه کتاب سالنامه آماری استان تهران است که آمارهایی را در زمینه‌های گوناگون از جمله مخاطبان موزه عرضه می‌کند. در این فهرست تنها می‌توان آمار موزه‌های وابسته به سازمان میراث فرهنگی را پیدا کرد و بسیاری از موزه‌های فعال در استان تهران وابسته به نهادهای و سازمانهای دیگر از این فهرست حذف شده‌اند. علاوه بر آن در همین فهرست نیز که شامل ۲۶ موزه و ۱۵ بنای تاریخی می‌شود برخی از مکانها از قلم افتاده‌اند و بعضی از مکانهای یاد شده ادارات دولتی هستند که بازدید عمومی ندارند. آمارها دور از واقعیت و در مقیاس هزار آورده شده‌اند و بانگاهی گذرا به بخشی از این فهرست در می‌یابیم که تاکنون نگاه جدی به موزه نشده است و پس از صرف هزینه گردآوری و چاپ این اطلاعات هنوز هم هیچ اطلاع جدیدی کسب نکرده‌ایم.

شرح مسئله از این قرار است که چگونه و از کجا باید آغاز کرد تا اطلاعات دقیقی از تعداد و کیفیت مخاطبان موزه‌های کشور به دست آوریم و تقسیمات مورد نیاز جهت یک پژوهش جامع در این زمینه چیست؟ آیا طرح آماده‌سازی موزه‌های کشور بدون مخاطب‌شناسی امکان‌پذیر است؟ و آیا مخاطب‌شناسی در اولویت اول طرح‌های موزه‌های کشور قرار نمی‌گیرد؟

هستند که پنج برابر بیشتر از جمعیت کاریشان مخاطب آثار هنری هستند و عدد متخصصان به سه برابر بیشتر می‌رسد. در مقابل، با نظری اجمالی درمی‌یابیم که تنها یک‌دهم جمعیت کارگران از مخاطبان آثار هنری هستند و کمی بیش از نصف کارمندان به تماشای موزه‌ها و دیگر نمودهای هنری می‌روند. تجزیه و تحلیل این آمار محققان را به نقطه‌ای می‌رساند که می‌تواند نتیجه بگیرند که شاید امکانات اجتماعی به شکلی عادلانه توزیع نشده باشند یا عواملی مثل بالا بودن قیمت بلیت، فقر برخی از طبقات اجتماعی، عدم آگاهی یا عوامل دیگر باعث این توزیع ناعادلانه شده باشد.

جدول ۴

درصد مخاطبان هنری	درصد نیروی کار در سال ۱۳۵۴	مشاغل
۵۵/۹	۱۵	متخصصان
۲۲/۱	۴/۱	معلمان
۸/۲	۱	هنرمندان
۱۴/۹	۱۰/۵	مدیران
۱۴/۶	۲۴/۲	کارمندان
۳/۷	۱۴/۱	خدمات
۳/۷	۳۳/۶	کارگران
درصد مخاطبان هنری	درصد جمعیت بالای ۱۶ سال	
۱۴	۲۳/۱	خانه‌دار
۱۸	۵/۵	محصلان
۴/۵	۱۱/۲	بازنشستگان و بیکاران

در میان جمعیت غیر شاغل محصلان با حدود سه برابر درصد اجتماعیشان بیشترین مخاطبان هنری را تشکیل می‌دهند و بازنشستگان و بیکاران کمترین تعداد را تشکیل داده‌اند. در این گروه باید بیشتر به انگیزه‌دادن به مخاطبان توجه شود و مسائل مالی شاید کمتر دخیل باشند.

ادامه مطالعات و برآورد مخاطبان بین سالهای ۱۳۳۹ تا ۱۳۵۵ نتایج نشانگر آن هستند که تعداد مخاطبان ثابت است و تغییر چشمگیری را نشان نمی‌دهد. محققان طرح مزبور این نتایج را نامطلوب و هشداردهنده تلقی می‌نمایند. گروه بعدی مورد توجه در تحقیق فوق را اقلیت‌های اجتماعی نظیر سیاه‌پوستان، سرخ‌پوستان، مکزیکی‌های مقیم آمریکا و افراد معلول تشکیل می‌دهند. در مطالعات به علل کمبود مخاطب در میان این اقلیت‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که در بعضی از نمودهای هنری به طور کامل از فهرست مخاطبان حذف شده‌اند. در مبحث مطالعات قومی باید بسیار محتاطانه عمل شود و نمونه‌گیریها به تعداد زیاد انجام پذیرند. علت این امر آن است که اقوام گوناگون در محدوده‌های خاصی از یک کشور پراکنده‌اند. به طور مثال در صورت انجام این تحقیق در ایران به دلیل پراکندگی و گوناگونی اقوام لر، کرد، ترک، عرب، ترکمن، ارمنی، مهاجران افغان، عراقی و باید در استان‌های گوناگون و به نسبت جمعیت موجود از هر قوم در همان استان بررسی و تجزیه و تحلیل مخاطب‌شناسی صورت پذیرد. در مطالعات فوق به طور مثال در واشنگتن دی.سی سیاه‌پوستان ۲۴/۶ درصد از جمعیت را در سال ۱۳۴۹ تشکیل می‌دادند در حالی که در سانفرانسیسکو ۱۰/۶ درصد از جمعیت را. پس، از مقایسه در محدوده خاص نتایج متفاوتی به دست می‌آید.

دستاوردهای کاربردی طرح

۱. تعیین اولویتها در هر منطقه جهت تأسیس موزه‌های جدید. پس از

یکسان‌سازی در بررسی این نوع بررسیها اهمیت خاص دارد. به این معنی که توزیع تحصیلات در کشور نیز در کنار این جدول ارائه شده است که در غیر این صورت امکان تجزیه و تحلیل منطقی وجود نخواهد داشت. اعداد موجود در هر خانه سه گروه را تشکیل می‌دهند. اولین عدد نشان‌دهنده درصد متوسط مخاطبان گروه است. عدد وسط گستره درصدها را نشان می‌دهد، و عدد سوم نشانگر تعداد مطالعات انجام گرفته در هر گروه است. در بخش زیرین جدول توزیع تحصیلات در جامعه مورد نظر آمده است. چنان که مشاهده می‌شود در گروه بالاتر از لیسانس با وجود آن که تنها ۱۲/۴ درصد از جمعیت مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند لیکن در تمام گروههای هنری و موزه‌ها بخش بزرگی از جمعیت مخاطبان هستند. در این میان می‌توان مشاهده کرد که این گروه اجتماعی بیشتر راغب به نمایشهای هنری همچون باله‌اند و تقریباً نیمی از مخاطبان را تشکیل می‌دهند که با توجه به درصد جمعیت دارای مدارک بالایی تحصیلی می‌توان گفت که انتخاب اول این گروه از اجتماع را تشکیل می‌دهد. با توجه به اطلاعات فوق برگزارکنندگان نمایشهای صحنه‌ای نیازهای مخاطبان خود را در این گروه خاص و گروه دوم (فوق دیپلم و دانشجویان دوره لیسانس) در نظر خواهند گرفت. گروه دوم تحصیلی تقریباً بیشترین تعداد مخاطبان را در جامعه مورد بحث تشکیل می‌دهند. در مواردی همچون تئاتر گستره درصدها به ۸۰٪ نیز رسیده است. گروه سوم مخاطبان با وجود آن که حدود ۷۴٪ جمعیت را تشکیل می‌دهند حضور کم‌رنگ‌تری در برنامه‌های نمایشی و بازدید از موزه‌ها ارائه می‌دهند. بخصوص در بخش موسیقی کلاسیک و باله و اپرا کمترین میزان علاقه‌مندی را نشان می‌دهند. و بالاخره پایین‌ترین گروه اجتماعی از نظر تحصیلات تعداد اندک از مخاطبان موزه‌ها هستند بخصوص در بخش تئاتر و موسیقی کلاسیک گاه تنها ۱٪ از تماشاگران را تشکیل داده‌اند.

اطلاعات مضاعف این جدول نشانگر آن است که موزه‌های هنری بیشترین مخاطبان خود را باید در میان گروههای اجتماعی با تحصیلات دانشگاهی جست‌وجو کنند یا آن که نمایشگاهها و یا بخشی از موزه را به آثار هنری مورد علاقه و توجه عامه اختصاص دهند. عامل این کاهش چشمگیر می‌تواند فقدان تبلیغات کافی در رسانه‌های جمعی باشد یا قیمت بلیت موزه‌های هنری و توان مالی گروههای دوم و سوم را باید مدنظر قرار داد.

در این تحقیق دو گروه ۳ و ۴ (پایین‌تر از دیپلم) از میان امکانات فرهنگی و هنری منتخب بیش از همه به موزه‌های تاریخ طبیعی، تاریخی و مردم‌شناسی تمایل نشان داده‌اند (به نظر می‌رسد که تحقیقات بیشتری در تعیین دقیق نوع این گونه موزه‌ها ضروری است). مکانهایی که می‌توانند برای آموزش و جلب مخاطب بیشتر انتخاب شوند و توجه گروههای ۳ و ۴ را بیشتر به مسائل هنری جلب کنند همین موزه‌های ردیف سوم هستند.

در این تحقیق جمعیت مورد مطالعه از نظر اشتغال مورد بررسی و آمارگیری قرار گرفته است (جدول ۴). در این جدول مشاغل به ترتیب ذیل گروه‌بندی شده‌اند: متخصصان، معلمان، هنرمندان، مدیران، کارمندان، امور خدماتی، کارگران، خانه‌داران، دانش‌آموزان، بازنشستگان و بیکاران.

چنان که ملاحظه می‌شود بیشترین تعداد مخاطبان را در جامعه مورد مطالعه هنرمندان و نویسندگان تشکیل می‌دهند که در حدود هشت برابر جمعیتشان از مخاطبان هنری هستند. گروه بعد، برخلاف انتظار، معلمان

ندارد در کار آموزش هم بسیار ناموفق خواهد بود. هر روز در برخی از موزه‌های کشور شاهد بیرون آمدن بازدیدکنندگانی هستیم که ناراضی از بازدیدشان هستند زیرا که آنچه را که به دنبالش بوده‌اند نیافته‌اند.

چنان که به تفصیل شرح داده شد آموزش در موزه‌ها یکی از مهمترین فعالیت‌های قابل تصور برای این مراکز فرهنگی است که بدون مخاطب‌شناسی امکان‌پذیر نیست. علت این امر وجود گروه‌های سنی متفاوت با سطح معلومات متفاوت و علایق گوناگون است. یک تقسیم‌بندی مفید در گروه‌بندی مخاطبان به قرار ذیل است:

- گروه‌های دانش‌آموزی (سنین دبستانی):
- گروه‌های نوجوانان:
- گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال:
- بزرگسالان بالای ۳۰ سال:
- گروه‌های خانوادگی:
- معلولان:
- اقلیتهای بومی:
- گروه‌های مختلط سنی:
- گروه‌های خارج از کشور.

موزه بنا بر دربرگیری یک یا چند گروه از گروه‌های بالا برنامه‌های آموزشی خود را اعم از سخنرانی، نمایشگاه‌های موقت، نمایش اسلاید و فیلم، تهیه بروشور و کاتالوگ، نمایش و تئاتر، برنامه‌های دسترسی و نزدیک شدن به اشیاء و غیره را طرح‌ریزی می‌کند. مهمتر از همه این است که برنامه‌ریزی محتوایی بخش دائمی موزه بر مبنای همین مخاطب‌شناسی صورت می‌گیرد. امروزه در سراسر جهان توجه خاصی به دو گروه اول، یعنی گروه نوجوانان و پایین‌تر، می‌شود. بنابر تحقیقات انجام گرفته توسط «مرکز ملی مطالعات هنری آمریکا» مشخص شده است که ۶۰ درصد افراد بالغ که امروز مخاطبان موزه‌ها را تشکیل می‌دهند در سنین کودکی برای اولین بار توسط یکی از افراد خانواده خود یا یکی از نزدیکان به موزه آمده بوده‌اند و همین عامل جلب دوباره و آشنایی بیشتر آنان با موزه‌ها گشته است.

از سوی دیگر بر طبق مطالعات انجام شده توسط شورای موزه‌های هنری در سال ۱۳۶۰ اقبال شده که ۵۳ درصد از افراد بزرگسال در جامعه آمریکا نیازی به رفتن به موزه‌ها در خود نمی‌بینند. نتایج تحقیقات فوق در درجه اول نشانگر آن هستند که موزه‌ها به نیازهای جامعه پاسخ نمی‌دهند در حالی که اهمیت دادن به آموزش در سنین کودکی و نوجوانی بسیار راهگشا خواهد بود.

موزه‌هایی که مخاطبان عام دارند می‌توانند گشتهای خاص برای هر یک از گروه‌ها ترتیب دهند که در بخشهای مختلف موزه برحسب قدرت درک و ویژگیهای هر گروه ترتیب داده می‌شوند و اطلاعات متفاوتی را ارائه می‌دهند. ترفند دیگری که آموزش را برای مخاطبان آسان می‌کند دادن آمادگی ذهنی قبل از ورود به موزه است. به طور کلی موزه مکانی عجیب، ناآشنا و متفاوت است. این خود عاملی در جهت توقف یادگیری است و برای رفع این معضل اکثر موزه‌های دنیا مکانی را پیش از ورود به موزه برای آشنا شدن و تطابق یافتن با آنچه قرار است بازدیدکننده با آن روبه‌رو شود تدارک می‌بینند (چنین مکانهایی نه تنها بازدیدکننده را به لحاظ ذهنی و فکری آماده می‌کنند بلکه در مورد برخی از مسائل حفاظتی نیز بسیار سودمند خواهند بود به طور مثال در موزه‌های حساس به نور مثل منسوجات یا آثار کاغذی مجبور به رعایت حداقل نور در محیط موزه هستیم تا اشیاء دچار تخریبهای فتوشیمیایی

شناسایی طیف مخاطبان از نظر کمی و کیفی در گروه‌های سنی مختلف می‌توان برحسب نیازهای هر گروه تأسیس موزه‌های جدید را برنامه‌ریزی کرد. برنامه‌ریزی محتوایی موزه‌ها جهت چند گروه اجتماعی برحسب اولویت منطقه انجام می‌گیرد. با توجه به این مطلب که در بسیاری از مناطق ایران خرده‌فرهنگها و اقلیتهای قومی گوناگون زندگی می‌کنند، موزه‌ها می‌توانند در جهت حفظ این کثرت فرهنگی و جلوگیری از اضمحلال تدریجی آنها نقش تعیین‌کننده داشته باشند. از سوی دیگر وجود این تنوع فرهنگی در هر منطقه به جذابیت مکان خواهد افزود و موجب جلب مخاطبان بیشتر از گروه‌های غیربومی و غیر ایرانی خواهد شد.

۲. از آن جا که موزه‌ها در سراسر جهان مؤسساتی جهت رشد و توسعه جامعه تعریف شده‌اند که در آنها به روی همگان باز است، هدف اولیه و منظور نهایشان نمی‌تواند درآمدزایی باشد. توجه به آموزش جامعه در درجه نخست، و سپس پرکردن اوقات فراغت و ایجاد جاذبه در جامعه در درجه بعد اهداف موزه‌ها هستند. لذا، با شناخت دقیق مخاطبان فعلی و مخاطبانی که امکان جذب بعدی دارند می‌توان اقدام به تعیین نیازها در جوامع کرد.

۳. سطح سواد و معلومات مخاطبان هر موزه تعیین‌کننده اطلاعاتی است که آن موزه بدان نیازمند است. به طور مسلم زیرنویسها و بروشورهای چاپی موزه‌ای با مخاطبان متخصص و باستان‌شناس، با موزه‌ای که بیشتر مخاطبانش را دانش‌آموزان تشکیل می‌دهند متفاوت است.

۴. طرح مخاطب‌شناسی به تصمیم‌گیرهای کلان درباره موزه‌های کشور کمک شایانی می‌کند. تغییر بهای بلیت‌ها در هر منطقه و توجه به افراد محروم و گروه‌هایی که نیاز به تخفیف‌های ویژه دارند از جمله این موارد هستند.

۵. این طرح نوع فعالیت‌های تبلیغاتی لازم را تعیین کرده از طریق نتایج حاصل از طرح می‌توان میزان و جهت‌یابی تبلیغات را مشخص کرد.

۶. مخاطب‌شناسی موزه طرحی راهبردی است برای این که معلوم کند که تا چه میزان در جلب نظر مخاطبان داخلی و خارجی موفق بوده‌ایم.

۷. طرح مخاطب‌شناسی توجه خاص به گروه‌های ناتوان و معلول اجتماع دارد. درصد بازدیدکنندگان در گروه فوق، شکل دسترسی آنان به موزه‌ها، ایجاد تسهیلات مورد توجه این گروه از افراد و... از دستاوردهای اجرایی طرح فوق هستند.

آموزش گروه‌های اجتماعی

موزه مکانی است که توانایی ایجاد محیطی فوق‌العاده و منحصر به فرد را برای آموزش انواع گروه‌های بازدیدکننده دارد. هیجان نزدیک شدن به اشیاء حقیقی و تاریخی موجب برانگیخته شدن قوه تخیل شده توجه انسان را به شیء یا موضوعی خاص جلب می‌کند. به همین نسبت می‌تواند مبدل به محیطی کسالت‌آور شود که این احساس موجب پایین آمدن میزان یادگیری می‌شود. از سوی دیگر نوع چیدمان اشیاء که بر مبنای برنامه محتوایی صورت می‌پذیرد عامل مهمی در یادگیری است. اگر در موزه موجودی اشیاء تاریخی، تعیین‌کننده باشد، یعنی برحسب مواردی که در دست داریم تنها به پر کردن تالارها بپردازیم، سردرگمی و بی‌برنامه بودن به سرعت به بازدیدکننده منتقل می‌شود — حتی اگر کودک باشد —، و موزه‌ای که سناریو یا محتوایی برای بیان

در آنان می‌گردد. البته این گردش باید تا حدودی هدایت شده و با نظارت مسئولان و معلمانشان صورت بگیرد.

روش تحقیق (مخاطب‌شناسی در ایران)

از آن جا که تحقیقات مخاطب‌شناسی از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای (Developmental Research) است، مطالعات آن به شکل تحلیلی انجام‌پذیر است و بر پایه روشهای نمونه‌گیری و جست‌وجو و مطالعه منابع موجود شکل می‌گیرد. نمونه‌گیری به دو روش سیستماتیک و روش قشربندی برای این کار مناسب‌تر است زیرا که از طریق آمارهای منتشر شده در کشور در مورد جمعیت هر قشر یا تعداد جامعه آماری مورد بحث دسترسی داریم. در مواردی که این آمارها موجود نباشند یا قابل اطمینان نباشند می‌توان از دو روش نمونه‌گیری تصادفی یا روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (Cluster sampling) بهره جست. می‌توان از برخی از موزه‌های کشور به عنوان موزه‌های منتخب برای مخاطب استفاده کرد. انتخاب موزه‌ها برحسب مختصات محلی، موضوع موزه، شاخص و با اهمیت بودن موزه، منحصر به فرد بودن آن یا بالعکس با ویژگی‌های متوسط و معمولی انجام می‌گیرد. این انتخاب بر مبنای نوع فرضیه تحقیق تعیین خواهد شد.

در آغاز برای مخاطب‌سنجی تعدادی پرسشنامه تهیه می‌شود. برای این منظور که تنها مشخصات فردی در آنها ثبت شود و در موزه‌های منتخب توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری می‌شوند. تجزیه و تحلیل این پرسشنامه‌ها که در فواصل زمانی مشخص گردآوری شده‌اند، اهداف بعدی تحقیقات مخاطب‌شناسی را روشن می‌کند. پس از مرحله تحلیل ابتدایی مرحله بعد یافتن نقاط ضعف در جلب مخاطبان دیگر یا بیشتر است. یعنی عوامل سازنده سیستم مشکل‌زا شناسایی می‌شوند. آخرین مرحله ارائه راه‌حل‌ها و راهکارهای ایجاد توازن در گروه‌های مخاطبان و جلب بازدیدکنندگان بیشتر است.

راه‌حلها به دو روش ارائه می‌شوند: اول راه‌های آرمانگرایانه که نشانگر هدف نهایی ما در درازمدت هستند، دوم راه‌حل‌های بهینه که جنبه اجرایی بیشتر دارند و با توجه به محدودیتها ارائه می‌شوند. هیچگاه نباید راه‌حل بهینه در جهت مخالف و متضاد راه‌حل آرمانگرایانه باشد و هر دو باید همسو و هم‌جهت با یکدیگر تعیین شوند. روش فوق با مطالعه منابع موجود تکمیل می‌شود و این مزیت را دارد که هم در کوتاه‌مدت و هم در درازمدت می‌توان از نتایج آن بهره جست. مخاطب‌شناسی روندی مقطعی نیست و در طول سالها منابع بالارزش مطالعاتی را در اختیار محققان و جامعه‌شناسان قرار می‌دهد. نمی‌توان کاربردهای اطلاعات به دست آمده از این تحقیقات را برشمرد زیرا که بس متعدد و گسترده‌اند و هر روز استفاده‌های جدیدی به کاربردهای قبلی افزوده می‌شود.

جامعه آماری مورد بررسی

در بررسی اولیه، گروه دانش‌آموزان دبستانی، گروه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال و بیگانگان (گردشگران خارجی) برای بررسی پیشنهاد می‌شوند. انتخاب هر یک از این گروهها دلایل خاص خود را دارد و هر گروه با ویژگیهایی با اهمیت مشخص می‌شوند. گروه اول آینده‌سازان جامعه‌اند و نگرش آنان به میراث فرهنگی کشورشان در ۲۵ سال آتی اهمیت ویژه خواهد داشت. گروه دوم تشکیل‌دهنده بخش عظیم جامعه فعلی هستند و می‌توان گفت که اکثریت را تشکیل می‌دهند، و بالاخره گروه سوم از نظر توسعه صنعت گردشگری و ارزش

نشوند. در صورتی که بازدیدکننده در سرزمین همیشه آفتابی مثل ایران به صورت ناگهانی وارد سالن نمایش شود مسلماً از نور کم شکایت خواهد داشت بخصوص که بزرگسالان قدرت کمتری برای تطابق نوری در مدت زمان اندک دارند. لذا مکان فوق کاربردهای وسیعتری به جز جنبه آموزشی دارد.

در مورد برخی از مخاطبان آموزشها را می‌توان به نحوی ترتیب داد که خود بازدیدکننده متوجه نشود و چنان محیط دلپذیری در موزه ایجاد گردد که مخاطب برای گذران وقت ساعتها در موزه بماند و از طرق گوناگون آموزشها بدو منتقل شوند. در دهکده «استوربریج قدیم» (Old Sturbridge) بازدیدکنندگان با محیطی بازسازی شده از چند قرن گذشته روبه‌رو هستند که راهنمایان موزه در لباسهای قدیمی به انجام امور روزمره مشغولند و گاه این افراد هنرپیشه‌های حرفه‌ای هستند که با بازی خود بازدیدکنندگان را به چالش کشانده با موضوع موزه درگیر می‌کنند. برخی از موزه‌ها اشیایی را که ممکن باشد یا مولاژ اشیاء را در اختیار کودکان می‌گذارند. در مواردی چند روز از هفته برای بازدید خزانه بلیت فروخته می‌شود و گروهی معتقدند که دیدن طبقه‌بندی اشیاء در خزانه موزه بیشتر موجب آموزش می‌شود تا اشیاء موجود در ویتترین برنامه جنبی دیگر باز کردن در کارگاههای مرمت بر روی نوجوانان علاقه‌مند است تا خودشان مجسمه خردشده‌ای را وصالی کنند یا قسمتهای کمبود بخشی از نقاشی را که روی مقوا کشیده شده تکمیل نمایند. این نوع آموزشها در موزه‌های تاریخ طبیعی و موزه‌های علوم کاربردی تر و سهل‌الوصول تر هستند. همیشه آموزش از طریق خواندن نوشته‌های زیر اشیاء صورت نمی‌گیرد. بسته به فرهنگ هر جامعه، طرق گوناگونی برای آموزش غیرارادی وجود دارد. گاه دیدن یک فیلم کوتاه یا نمایش اسلاید به همراه توضیحات یک نوار ضبط شده می‌تواند بازدیدکننده را در بدو ورود به موزه آماده و کنجکاو کند تا بیشتر به اشیاء توجه نماید.

گروههای مخاطبان را از نظر نوع آموزش و انتخاب روشها می‌توان در جدول زیر قرار داد.

دسته‌بندی مخاطبان و روش‌های گوناگون اطلاع‌رسانی

گروه	روش پیشنهادی
گروههای دانش‌آموزان دبستانی	گردش آزاد، یادگیری اکتشافی و هدایت شده
گروه نوجوانان	یادگیری اکتشافی و درگیر شدن در بحث
گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال	پاسخ به سوالات، بحث
بزرگسالان بالای ۳۰ سال	گوش دادن به مطالب راهنما
گروه‌های خانوادگی	اکتشافی، پاسخ به سوالات و بحث
معلولان	بسته به میزان توانایی شخص معلول
اقلیتهای بومی	پاسخ به سوالات و بحث
گروههای خارج از کشور	گوش دادن به مطالب راهنما، پاسخ به سوالات و بحث

چنان که مشاهده می‌شود در مورد تمام گروههای مخاطبان روش سخنرانی راهنمای موزه کارساز نیست. این امر به طور مثال در مورد کودکان و نوجوانان موجب محدود کردن و توقف روند یادگیری می‌شود. بچه‌ها بیشتر از گردش در موزه لذت می‌برند و لذت اکتشاف است که موجب یادگیری پایدار

آوری اهمیت دارند. البته در هر جامعه همه افراد حتی اقلیت‌های آن از اهمیت و اعتبار یکسان برخوردارند و این انتخاب تنها به جهت مطالعات اولیه بر روی گروه‌های شاخص‌تر انجام می‌پذیرد و سپس به تمام جمعیت مخاطب تسری می‌یابد.

تهیه پرسشنامه

در مواردی که هدف خاصی را از توزیع پرسشنامه‌ها دنبال می‌کنیم بهتر است که از پرسشنامه‌های بسته استفاده کنیم. این نوع پرسشنامه‌ها سوالاتی با جواب‌های مشخص را در بر می‌گیرند و استخراج جوابها و جمع‌بندی آنها آسان‌تر است. سوالات نباید همراه‌کننده یا دو پهلو باشند. در ضمن باید توجه کرد که مدت زمان پاسخگویی به آنها اندک باشد و به راحتی انجام گیرد. زیرا که شخصی که به موزه آمده اغلب هدفش تفریح یا استراحت است و اگر پرسشنامه طولانی یا وقت‌گیر باشد موجب نارضایتی بازدیدکننده می‌شود. گاه می‌توان اطلاعات را به روشی هوشمندانه چنان تنظیم کنیم که با یک سؤال به چندین پاسخ دست یابیم.

در ابتدا باید کار نظرسنجی یا مخاطب‌شناسی را با یک مطالعه مقدماتی (Pilot study) آغاز کنیم. بسیاری از اطلاعات مورد نیاز از طریق فروشندگان بلیت قابل حصول هستند. لازم نیست که یک شکل واحد را در موزه‌ها پخش کنیم بلکه بهتر است که برای گروه‌های سنی مختلف پرسشنامه‌های متفاوت تنظیم شوند. در بعضی از شرایط می‌توان پرسشنامه‌ها را در دسترس بازدیدکنندگان قرار داد تا در صورت علاقه اقدام به تکمیل آنها کنند. کاری مشابه دفاتر انتقادات که در موزه‌ها گذاشته می‌شود. نتایج حاصل را می‌توان به دو طریق بررسی کرد: یکی روش کلان که مشکل موزه‌ها با مخاطبان در سطح کشور بررسی می‌شوند، و دوم روش مقطعی که در رابطه با منطقه‌ای خاص و راه‌حلهای ارائه شده برای همان منطقه صورت می‌پذیرد. مدت زمان اولیه برای مخاطب‌سنجی یک سال تعیین می‌شود و پس از بررسی نتایج طرح گسترده مخاطب‌سنجی در درازمدت تدوین می‌گردد.

نتایج و دستاوردها

مخاطب‌شناسی طرحی محدود و موقتی نیست و هیچگاه متوقف نمی‌شود و در پی انواع تحولات اجتماعی و سیاسی در سطح جهانی که موجب نوسان تعداد بازدیدکنندگان می‌گردد از طریق آمارهای دقیق و یکسان‌سازی شده می‌توان به دلایل این تغییرات پی برد و برنامه‌های جبرانی را تدارک دید. چاره‌جویی برای رفع نقصانها و بررسیهای اجتماعی جهت تعیین میزان اثربخشی کار فرهنگی موزه‌ها در میان گروه‌های مختلف همچون جوانان (که بخش عمده جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند)، نوجوانان، افراد سالخورده و بازنشستگان و دیگر گروه‌های اجتماعی از وظایف دائمی طرح مخاطب‌شناسی است.

چگونگی تعامل موزه‌ها با آموزش و پرورش و نقش موزه‌ها در ایجاد محیطی آموزشی برای دانش‌آموزان و میزان تسهیل امور در فراگیری بهتر ایشان از طریق طرح مخاطب‌شناسی تعیین می‌شود. نقش موزه‌ها در ملموس کردن دروس تاریخ هنر، باستان‌شناسی، هنرهای سنتی، علوم تجربی و تاریخ برای دانش‌جویان و میزان استقبال ایشان در به کارگیری مستقیم اشیای موزه‌ای در انجام طرح‌های دانشجویی از نتایج دیگر طرح است. یافتن نقصانها و کمبودها در موزه‌های کشور، چشم‌اندازهای آینده، پیگیری

میزان بهای بلیت در مقایسه با دیگر موزه‌های شناخته شده جهان، چگونگی کاربرد تبلیغات برای موزه‌ها و انتخاب روش تبلیغ (پوستر، تیزرهای تلویزیونی، تابلوهای شهری یا...) تنها پس از شروع طرح مخاطب‌شناسی امکان‌پذیر می‌شود. طرح آماده کردن موزه‌های کشور با سرعت بیشتر و مطمئن‌تری پیش خواهد رفت.

انتخاب برنامه‌های جنبی موزه‌ها مثل سخنرانی یا کلاسهای آموزشی در گروه‌های مختلف سنی، نمایشگاههای موقت و غیره، پس از کسب اطلاع از نتایج این طرح سودمندتر و موفق‌تر خواهد بود. حتی در صورتی که بخواهیم از طرق دیگری به غیر از بلیت‌فروشی برای موزه کسب درآمد اضافی کنیم با توجه به نوع مخاطبان موزه است که مطمئن می‌شویم که چه نوع سرمایه‌گذاری و چه نوع خدمات جنبی بیشتر در موزه مورد نظر مورد استقبال قرار خواهد گرفت. و بالأخره این که در جهان متکثر و با وجود چنین تنوع فرهنگی که امروزه شاهد آن هستیم بدون پژوهش و مطالعات گسترده، برداشتن هر گام هر چند کوچک ناممکن و بی‌ثمر خواهد بود.

منابع

سالنامه آماری استان تهران، ۱۳۸۱.

- Andrews, K. (1981). "Raising a low profile: urban teens and urban museums. Roundtable Reports", *The Journal of Museum Education*, 6.
- Blau, J. "Art in Society," Dimajo, from *Art university lectures* by Dr. Yeganeh.
- Eisner, E. W. (1981), *The role of the arts in cognition and curriculum*, Phi. Delta Kappan, 63.
- Grinder, A. and McCoy S. (1985), *The Good Guide. A source book for interpreters, Docents and Tour Guides*, Ironwood publishing.
- Laetsch, W. M. (1982), "Taking a measure of families", Roundtable Reports, *The Journal of Museum Education*, 7.
- Wittrock, M. C. (1966), *The learning by discovery hypothesis* Rand McNally & Co.
- Whithman, N. A. (1983), *A Handbook for Group Discussion leaders: Alternatives to lecturing Medical students to Death*, Salt Lake City, Utah.