

## تجربه زیسته حرفه‌مندان موزه‌ها در مواجهه با نیازهای اطلاعاتی کاربران

الهام السادات الوانکار

### چکیده

**هدف:** مطالعه تجربه زیسته حرفه‌مندان، شناخت نگرش و چگونگی مواجهه آنان با این نوع نیاز.

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

**یافته‌ها:** 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. در این مقاله نگرش به نیازهای اطلاعاتی ویژه کودکان در قالب تجربه عمیق موزه عروسک‌های ملل توصیف و تبیین شده است.

**نتیجه‌گیری:** کارکرد موزه‌ها با پاسخ به نیاز اطلاعاتی یا اساساً با ایجاد پرسش و برانگیختن نیاز اطلاعاتی منجر به افزایش دانش مخاطب می‌شود. این دانش همان تأثیر ژرفی است که مشاهده اشیای موزه‌ای، تماس و لمس آنها، و محیط و فضای موزه بر بازدیدکننده می‌گذارد. این دانش قابل اندازه‌گیری نیست ولی می‌توان آن را از تجربه زیسته و تعمق در نگرش مراجعان شناسایی کرد.

### کلیدواژه‌ها

تجربه زیسته، موزه، محیط اطلاعاتی، نیاز اطلاعاتی، دانش اکتشافی.

## تجربه زیسته حرفه‌مندان موزه‌ها در مواجهه با نیازهای اطلاعاتی کاربران

الهام السادات الوانکار<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۱

### مقدمه

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 و شناخت بخشیده است (ملاصالحی، ۱۳۸۴). 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 به‌عنوان منبع شناخت و نیازهای اطلاعاتی قابل پاسخ‌گویی در این نظام، موضوعی مفید و مهم در مطالعات و پژوهش‌های کاربر-محور محسوب می‌شود. با پذیرش تعریف موزه در جایگاه منبع شناخت، نیاز کاربر به دسترسی و استفاده از

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران  
ealvankar@gmail.com

منابع اطلاعاتی در موزه آشکارتر می‌شود. از این نیاز در پژوهش‌ها با نام "نیاز اطلاعاتی" یاد می‌شود. به تعبیر دروین<sup>۱</sup> (داورپناه، ۱۳۸۶؛ به نقل از دروین، ۱۹۹۲)، 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 بوردیو<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) با عنوان عشق هنر منتشر شده است. وی دلایل عدم مراجعه به موزه را ریشه در فرهنگ و نه ابعاد اقتصادی می‌داند (شریعتی، ۱۳۸۶). در ایران پایان‌نامه لکناهور (۱۳۹۰) با عنوان عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه هنری در شهر تهران به روش کمی و با استفاده از پرسشنامه به تعریف عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه هنری پرداخته است تا با شناسایی این عوامل بتوان در جهت استقبال مردم از موزه‌ها اقدام کرد. اما در پژوهش‌های کمی، دریافت «چگونگی» حاصل نمی‌شود (بازرگان، ۱۳۹۱).

اهمیت رویکردهای اجتماعی و مطالعات رفتاری در موفقیت و تاثیرگذاری موزه‌های امروزی، در همایش موزه‌ها و وب (۲۰۱۵) 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 دربرمی‌گیرند هم در محیط مجازی و هم به صورت حضوری همواره افزایش می‌یابند» (تولا و بوون، ۲۰۱۵).

از جنبه نیازهای اطلاعاتی، پژوهش‌های زیادی در خارج از ایران وجود دارند که به موضوع کاربران موزه پرداخته‌اند؛ از جمله کراچینا و هاستینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) که اهمیت شناسایی نیازهای اطلاعاتی کاربران در همه مراحل بازدید از موزه شامل دسترسی برخط<sup>۴</sup> قبل و بعد از بازدید موزه فیزیکی را بررسی کرده‌اند (مارتی، ۲۰۰۶). کامرون<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) با بررسی چگونگی درک متخصصان موزه و انتظارات بازدیدکنندگان در استفاده از منابع اطلاعاتی موزه به تقویت ارتباطات مؤثر بین متخصصان موزه و کاربرانشان کمک می‌کند. کوبرن و بکا<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) بررسی کرده‌اند که چگونه طرح‌های فراداده‌ای می‌تواند در جستجوی مجموعه داده‌ها به کاربران موزه کمک کند. کانلیف، کریتو، و تادهوپ<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) روش‌های متفاوتی را مطالعه کرده‌اند برای تعیین اینکه دریابند آیا وبگاه موزه‌ها نیازهای کاربرانشان را مرتفع می‌کند و به مخاطرات ناشی از ارزیابی نکردن را بیان کرده‌اند.

مارتی (۲۰۰۶) در پژوهشی برآوردن نیازهای کاربران در موزه‌های مدرن را مسئولیت متخصصان اطلاعات می‌داند و نقش آنها را در چهار دسته کلی با عناوین "متخصص

1. Dervin
2. Pierre Bourdieu
3. Tula, & Bowen
4. Kravchyna & Hastings
5. Online
6. Marty
7. Cameron
8. Coburn and Baca
9. Cunliffe, Kritou, & Tudhope

فناوری اطلاعات و ارتباطات"، "وب‌مستر"، "مدیریت منابع اطلاعاتی"، و "سرپرست امور اطلاع‌رسانی" برمی‌شمارد.

درباره چگونگی تأثیر شناخت مخاطبان بر هدف، طراحی، محتوا و کارکرد وبگاه موزه، در همایش موزه‌ها و وب که در سال ۲۰۰۷ برگزار شد، 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 عبارت‌اند 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، به‌ویژه برای ارزیابی کارایی و بهره‌وری برنامه‌های دولتی، دارد. در نهایت، 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 در محیط سریعاً در حال تکامل است (بروان‌بیل و بیسکوک، ۲۰۰۷).

در 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 پلود<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) با عنوان "چشم‌انداز کاربرمحور درباره فناوری‌های اطلاعات در موزه‌ها" است. وی در دو گام اساسی ابتدا با ۷ موزه‌دار، سپس با تعدادی بازدیدکننده از وبگاه موزه مصاحبه کرده و نتایج را در سه مقاله پژوهشی ارائه کرده است. وی به این موضوع پرداخته بود که فناوری اطلاعات چگونه می‌تواند به تجربه بازدیدکننده در درک محتوای موزه‌ای کمک کند، و درک و واکنش‌های بازدیدکننده هنگام استفاده از این فناوری‌ها چیست. یافته‌های او ضرورت پدیدارشناسی به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی تجربه کاربران فناوری موزه‌ها را تأیید می‌کرد.

از جنبه رفتار اطلاع‌یابی در موزه‌ها، مت اسکو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در بررسی رفتار اطلاع‌یابی در بافت موزه دیجیتال به این موضوع 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 چارچوبی زمینه‌ای تعریف شده است.

1. Webmaster
2. Chief Information Officer
3. Brownbill & Peacock
4. Jessie Pallud
5. Mette Skov

در حوزه ارتباطات، مدلی از چرخش پارادایمی وجود دارد که فؤنداخا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود با عنوان "جامعه دانش محور 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 همه 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 انجام‌شده به مفهوم‌سازی و غنای دانش موجود کمک کرده و بستر گفتمان‌سازی نوین را در این حوزه فراهم می‌سازد؛ اما تقویت این وضعیت گفتمانی در متون 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 و نگاه 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؟ حرفه‌مندان، موزه را به‌عنوان 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 به‌کار گرفته می‌شود.

## روش‌شناسی

برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش و مطالعه عمیق‌نگرش و تجربه حرفه‌مندان موزه‌ها در حوزه نیازهای اطلاعاتی به‌عنوان پدیدار، روش پدیدارشناسی انتخاب شده است. به‌طور کلی، پدیدارشناسی رویکردی است که در منابع گوناگون هم‌به‌عنوان یک دستگاه فلسفی و هم‌به‌منزله یک روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰). از نظر روش‌شناختی، محور اصلی پدیدارشناسی، تجربه زیسته افراد<sup>۲</sup> 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، ۱۳۹۱؛ محمدپور، ۱۳۹۰؛ حریری، ۱۳۸۵؛ فتحی، ۱۳۸۴). هدف از پدیدارشناسی نشان دادن تجربه انسانی و نه تعمیم است (ملایری، ۱۳۹۰؛ فتحی، ۱۳۸۴).

1. Fuentetaja
2. Lived experience

در علم اطلاعات (هپورث، گرونوالد، و والتون، ۲۰۱۴) پدیدارشناسی در حوزه جستجو، استفاده و نیاز اطلاعاتی کاربرد دارد و دانشی درباره اینکه مردم چگونه رفتار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند به دست می‌دهد.

در این پژوهش، نگرشی که حرفه‌مندان موزه‌ها درباره 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 براساس تحلیل خودانگاران (حریری، ۱۳۸۵؛ محمدپور، ۱۳۹۰)، حاصل پژوهش تجربیات مشترک متخصصان درباره نیازهای اطلاعاتی کاربران را توصیف و تفسیر می‌کند. تجربیاتی که از سویی، حاصل دانش تعاملی با اشیاء و محیط موزه و از سوی دیگر، نتیجه مشاهده رفتار مراجعه‌کننده در درک و دریافت مفاهیم است.

جامعه پژوهش از میان متخصصان انتخاب گردید؛ زیرا هدف، نه ارزیابی یک محصول یا خدمت مشخص از دیدگاه کاربران بلکه مطالعه برای برنامه‌ریزی است. طبق گزارش مؤسسه خدمات کتابخانه‌ای و موزه‌ای، بیشتر مطالعاتی که درباره ارزیابی نیاز برای برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های دیجیتال‌سازی منابع کتابخانه‌ای و موزه‌ای اغلب مبتنی بر پیشنهاد‌های کارکنان، متخصصان و کمیته مشاوران انجام شده است؛ اما چنانچه ارزیابی نتایج طرح‌هایی مد 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 برای مطالعه عمیق تجربه‌ها (محمدپور، ۱۳۹۰؛ حریری، ۱۳۸۵)، در این پژوهش، نمونه‌ها از میان افرادی انتخاب شد که نقش‌های فعال یا مؤثری ایفا می‌کنند یا در موزه‌هایی اشتغال دارند 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، 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 عبارت‌اند از:

#### جدول ۱. جامعه آماری مصاحبه‌شونده

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

1. Hepworth, Grunewald, & Walton
2. Institute of Museum and Library Services

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 گردید. همه مصاحبه‌ها حضوری انجام شد و هرکدام حدود چهار دقیقه تا یک‌ونیم ساعت طول کشید. به دلیل کیفی بودن رویکرد پژوهش از روش کدگذاری باز در سطح پاراگراف یا حداکثر جمله و روش تحلیل مضمون استفاده گردید و در تفاسیر از بعضی نظریات موجود در پیشینه استفاده شد.

## یافته‌ها

حرفه‌مندان براساس 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 نخستین گام با توصیف نگرش آنان درباره ماهیت موزه آغاز می‌شود که دو جنبه دانش‌شناسی و ارتباط‌شناسی را در آن می‌توان یافت.

### 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 به‌لحاظ تاریخی و محتوایی چه مباحثی را در بر دارد؛ به لحاظ آرایه‌های تذهیبی و هنری؛ نوع خط و کتابت؛ شکل و جنس؛ و اینکه چگونه ساخته شده، همگی در یک چرخه پژوهشی، به‌طور کامل بررسی و واکاوی می‌شود (م. ۲) و نتایج پژوهش‌های انجام شده، منتج به برپایی یک "سالن نمایشگاهی تک اثر" (م. ۲) می‌شود که در آن دانش تولیدشده را به‌خوبی 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. ۱).



بعد از اتمام چرخه پژوهشی، فرایند آموزش شکل می‌گیرد و دانشی که در طی پژوهش کسب شده به متقاضیان آموزش داده می‌شود. در چرخه آموزش، نوعی احیاءگری اتفاق می‌افتد. بدین معنا که ما در پژوهش به این نکته دست می‌یابیم که به‌طور مثال، یک جلد لاک‌ی یا یک قلم‌مو چگونه ساخته می‌شود. بعد اگر کسی بخواهد می‌توانیم همین را آموزش دهیم (م. ۲).

**جنبه ارتباط‌شناسی:** در این بُعد، پارادایم ارتباطی مخاطب با موزه «دوجانبه» است. به این معنا که مخاطب «دانش» می‌آفریند و «تعامل دوجانبه» (م. ۳) با موزه دارد. این تعامل می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد. به‌طور 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 می‌گردد. اطلاعات موجود درباره بعضی از مجموعه‌ها در مرحله اطلاعات ظاهری و فیزیکی اثر باقی مانده و به‌سبب حجم بالای آثار، کارشناسی آنها انجام نشده است، اما این فرایند کمک می‌کند تا با پژوهش، دانش موجود استخراج شود.

بنابراین، رفع نیازهای اطلاعاتی مراجعان، خود بستری برای رفع نیازهای اطلاعاتی موزه، یا موجب پرکردن شکاف دانشی و غنای محتوای موزه می‌شود. علاوه بر آن، پرسش‌های مراجعان در طول زمان کمک می‌کند نقاط بازیابی برای مستندساز روشن‌تر شود و در نتیجه، نمایه‌سازی آثار گرافیکی به‌ویژه پوسترها، عمیق‌تر و متناسب‌تر با نیاز مراجعان صورت بگیرد. «نمایه‌سازی آثار قبلاً انجام شده و نمایه‌ای موجود است. به مرور نیز اگر اثر تازه‌ای وارد شد که موضوع جدیدی داشت یا مراجعه‌کننده‌ای با نگاه متفاوت پرسشی درباره آن مطرح کند، موضوع جدید به آثار قبلی اضافه و در فیلد موضوعات در جستجو وارد می‌شود» (م. ۴). مواجهه با نیاز اطلاعاتی مخاطب بر اساس انواع مخاطبان در سه دسته عام، خاص، و کودک قرار می‌گیرد.

### ۱. مواجهه با مخاطب عام

در مواجهه کلی، حرفه‌مندان، مخاطبان موزه‌ها به دو دسته «عام» و «خاص» تقسیم می‌شوند. مخاطبان عام که بی‌تردید بخش اعظم مراجعان هستند برحسب 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» (داورپناه، ۱۳۸۶؛ به نقل از یورلند، ۲۰۰۲) قرار می‌گیرد. با توجه به زمینه، تجربه و دانش شخصی متخصصان در بافت‌های گوناگون، برای مواجهه با این نوع نیاز رویکردهای

1. Hijorland



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 گیرد. 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 به این دلیل برگزار می‌شود که افراد با آنچه در موزه هست آشنا شوند، در واقع آثار موجود را این‌گونه معرفی می‌کنیم" (م.۲). بنابراین، کلاس آموزشی یا نشست‌های علمی و بازدیدهای گروهی به صورت هدف‌مند برای مواجهه افراد با اثر هنری که به نوعی بعد جامعه‌پذیری موزه را تقویت می‌کند برنامه‌ریزی می‌شوند، ضمن اینکه زمینه‌های یادگیری در موزه نیز تقویت می‌شود.

راه‌اندازی موزه سیار نیز تجربه‌ای است که به جامعه‌پذیری موزه کمک می‌کند؛ یعنی افرادی که امکان دسترسی به موزه را ندارند، موزه به استقبالشان می‌رود و بدین ترتیب گستره مخاطبان را افزایش می‌دهد. به طور مثال، موزه علوم و فناوری در زیرگذر مترو چهارراه ولیعصر تهران، با کمک ۹ نفر از راهنمایان موزه، آثار موزه‌ای را به نمایش گذاشت و رکورد تعداد بازدیدکنندگان را در سال ۹۴ شکست. این موزه فضای مناسب برای میزبانی جمعیت روزانه ۳۰ 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 ۴۰۰۰ نفر دانش‌آموز بازدید دارد" (م.۱).

**رویکرد آموزشی:** در این دیدگاه، موزه در حال تبدیل شدن به "آکادمی علم و فناوری" (م.۱) است و مجرای مهم "آموزش رسمی و غیررسمی" و "یادگیری ماندگار" (م.۱)، به‌ویژه برای گروه‌های دانش‌آموزی نیز محسوب می‌شود. "در موزه علوم، فضای یادگیری بسیار مناسب است چون همه چیز عینی، قابل لمس و درک است و گویی ابزار آموزش بهتر فراهم است. موزه علوم به‌طور بالقوه می‌تواند آکادمی علم باشد" (م.۱). البته یادگیری در انواع مختلف موزه‌ها اعم از علم و فناوری، تاریخی و هنری به شیوه‌های مختلف رخ می‌دهد و به‌طور کلی در همه انواع به‌دلیل دسترسی آسان، لمس و مشاهده اشیا از نزدیک، یادگیری مطالب نظری، عینی، کاربردی و ماندگار می‌شود (م.۳). تجربه دیگر این است که "شعبه‌ای از دانشگاه هنر در باغ ملی تأسیس می‌شود و تعدادی از کلاس‌های دانشگاه در موزه برگزار می‌شود" (م.۲).

**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 ملک‌الشعراى بهار و کمال‌الملک 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 را به‌ندرت می‌توان یافت" (م. ۵).

**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.

## ۲. مواجهه با مخاطب خاص

مخاطبان خاص، که معمولاً درصد اندکی از مراجعان موزه هستند با پرسشی معین وارد می‌شوند (م. ۳). نیاز گروه‌های پژوهشگران، اساتید، و دانشجویانی که با سؤال یا درخواستی 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. ۲). بنابراین، در موزه کیفیت عکس‌ها و تصاویر (م. ۳) و حتی قابلیت خرید یا دسترسی به ماکت اشیا (م. ۱)، ارزش و اهمیت می‌یابد. اما "علی‌رغم اینکه منابع اطلاعاتی در موزه باید تقریباً همانند منابع کتابخانه آماده استفاده و قابل دسترس باشد، دسترسی به اطلاعات موزه‌ای معمولاً سخت‌تر و پیچیده‌تر است" (مارتی، ۲۰۰۶، ص ۲). برای دستیابی به دانش نهان در آثار موزه‌ای صرفاً اطلاعات مستندات کافی نیست چون بخشی از این دانش در طول زمان در تجربه مستندنگاران اندوخته می‌شود و مدون نیست. به‌طور مثال، در موزه گرافیک، جستجو در نرم‌افزار کفایت نمی‌کند و پژوهشگر به مستندنگار مراجعه می‌کند؛ «به این دلیل که مستندنگاری کار پژوهشی نیز هست؛ علاوه بر آن، در گرافیک بسیاری موارد که در کتاب‌ها مستند نشده اما مستندنگار به دلیل تجربیاتی که دارد - مثلاً می‌داند Artwork چیست - می‌تواند به پژوهشگر کمک کند» (م. ۴).

در موزه‌هایی که تعداد مراجعان با نیازهای اطلاعاتی خاص زیاد است، سازوکاری منظم

برای ارتباط با مخاطب و نحوه ارائه خدمات از قبل تعریف می‌شود. "مثلاً تصاویر 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 [این موزه] باشد چه تعاملاتی برایشان در نظر گرفته شود" (م.۳). در این موزه‌ها، همچنین مسیری را که مراجعان باید طی کنند تا به خواسته‌شان برسند تعریف می‌شود: "مسئول آموزش کسی است که مراجعان در وهله نخست به او مراجعه می‌کنند. معمولاً سعی می‌شود مراجعان در بخش‌های مختلف دوندگی نداشته باشند 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 باشد ما [مسئول مستندنگاری] اطلاعاتی را در اختیار قرار دهیم، معمولاً نیازی به مراجعه متقاضی به این بخش نیست، بلکه آنها را در اختیار مسئول آموزش قرار می‌دهیم و او به متقاضی تحویل می‌دهد" (م.۳).

مخاطبان خاص، بسته به زمینه تخصصی موزه‌ها متفاوتند؛ اما بیشتر افراد 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 هستند؛ به علاوه کارشناسان موزه و کارکنان گروه‌های پژوهشی نیز شامل آن می‌شوند. در زیر نمونه‌هایی از نیازهای اطلاعاتی عینی آنان ارائه شده است:

#### جدول ۲. نمونه‌هایی از نیازهای عینی کاربران موزه‌ها

کد مصاحبه‌شونده	نیازهای عینی
(۲.م)	"استخراج پیشینه تاریخی آثار" "مطالعات فن‌شناسی یا آسیب‌شناسی آثار" "چگونگی ساخت نسخه‌های نفیس یا جلد‌های لاکه" "پایان‌نامه دانشجویی رشته گرافیک درباره خط نستعلیق روی سکه‌های صفوی"
(۱.م)	"سیر تکاملی و تاریخی یک فناوری؛ آبکاری؛ تاریخچه الکترونیک؛ مثل تاریخچه پیل الکتریکی" "فناوری‌های بومی ایران در حوزه انرژی"
(۴.م)	"پوسته‌های فرهنگی سی سال اخیر که در آنها نمادها و عناصر طبیعی به کار رفته باشد"
(۵.م)	"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 «عینی» و «روشن» به نظر نمی‌رسند.

### ۳. 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 پرسش ویژه‌ای وارد موزه نمی‌شوند. "کودک به نیازهای خودش واقف نیست و باید با ابزارهای کمک‌آموزشی و از طریق فعالیت‌های تفریحی به او آموزش داده و علاقه‌مندی ایجاد شود" (م.۳). انگیزه آنان یا کنجکاوی است یا از طریق بازدیدهای گروهی از سوی اولیای مدرسه یا همراه پدر و مادر وارد موزه می‌شوند. اما هنگام خروج، بار گرانمایی از اطلاعات آمیخته با اندیشه و گاه حتی با 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 به کار می‌گیرند. به طور مثال، برای آشنایی با آثار تاریخی "مهم‌ترین کار شاید طرح باغ قصه‌هاست که معرفی آثار در قالب داستان‌های کودکانه صورت می‌گیرد. نمونه دیگر، کارگاه کلاژ<sup>۱</sup> برای کودکان است. همچنین پازل‌های تعاملی که نوعی بازی در صفحه لمسی است که افراد به ویژه کودکان را درگیر بازدید<sup>۲</sup> می‌کند" (م.۳). در موزه دیگری، براساس نوع نمایشگاه، مخاطبان موزه عوض می‌شوند "مثلاً در نمایشگاه فعلی که مربوط به کودک است، عموم مردم، خانواده‌ها، و بچه‌ها نیز می‌توانند ارتباط برقرار کنند" (م.۴). آثار ارائه‌شده در این نمایشگاه پوسترها و اعلان‌های برگزیده داخلی و بین‌المللی و گلچینی از طراحی جلد‌های کتاب‌های کودکان متعلق به گرافیک‌های برجسته را در طول سالیان متمادی در برمی‌گرفت.

اما، تمرکز تحلیل پدیدارشناسی این قسمت، بر تجربه زیسته در موزه عروسک‌های ملل<sup>۳</sup> 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

1. Collage

2. User engagement

۳. موزه برگزیده ایکوم در امور بازدیدکنندگان در سال ۱۳۹۵ خورشیدی

موزه‌ای حاوی اطلاعات و دانش در این مورد عمدتاً عروسک‌ها هستند.

در این نگرش، عروسک‌ها مینیاتور انسان واقعی هستند که به‌عنوان عنصر ارتباطی با کودکان 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 سبب ارتقای سطح هوش کودک می‌شوند. همچنان که در کشورهای دیگر افرادی مثل اوال دورف<sup>۱</sup>، متخصص تعلیم و تربیت، از عروسک استفاده می‌کند تا مفاهیم مختلفی را که در حوزه زندگی کودکان هست 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 بازگو می‌شوند. از سوی دیگر، "عروسک عنصری است که بچه‌ها با آن ارتباط برقرار می‌کنند؛ زیرا از دوره نوزادی با آن ارتباطی زنده و پویا داشته‌اند و همه آنها داشتن یک عروسک را در طول زندگی تجربه کرده‌اند" (م.۶).

انتخاب عروسک‌ها کاملاً هدف‌مند است: "معمولاً عروسک‌هایی انتخاب می‌شود که با خود قصه و داستانی داشته باشند، شخصیت‌های داستانی باشند، البته عروسک‌هایی هم هستند که فقط پوشش خاص آن منطقه را دارند" (م.۶). در طول زمانی که کودک در این موزه حرکت می‌کند اطلاعات و دانشی را دریافت می‌کند که: "شاید جلسات متعدد مدرسه در کلاس‌های ادبیات، تاریخ، علوم اجتماعی و غیره نتواند این حجم از اطلاعات را در اختیار آنان بگذارد" (م.۶).

همراه معرفی عروسک‌ها، داستان‌های مختلفی از کشورهای گوناگون تعریف می‌شود که گویای افسانه‌ها و اسطوره ملت‌هاست. 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.۶).

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

حدود ۸۴ عروسک نماینده کشورهای و فرهنگ‌های گوناگون وجود دارند که نمونه‌هایی از ارزش‌های اطلاعاتی آنها شامل اینهاست: "سمت کمدهای مکزیک وارد فضای جشن

۱. رودولف اشتاینر (۱۹۲۵-۱۸۶۱)، 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 زیرا براساس همین تجربه‌هاست که کودک می‌تواند دنیای خود را بهتر کشف کند و بشناسد. به همین دلیل مراکز پیش‌دستانی والدورف به‌جای 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.

مردگان مکزیک می‌شوند و اینکه این جشن برای چه هست. وقتی به سمت لهستان می‌آیند 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. ۶).

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 اندکی 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 غیره. ابتدا که انیمیشن گذاشته می‌شود بچه‌ها درباره عروسک فکر می‌کنند که چه مفهومی را منتقل می‌کند و این نکته آنها را آماده می‌کند " (م. ۶).

کودکان چهارساله نیز مخاطبان موزه هستند و از آن می‌آموزند ضمن اینکه دانش و تجربه چگونگی مواجهه با کودک ۴ ساله و تفاوت آن با دانش آموز پایه هفتم با اطمینان به دست آمده است: «برای بچه‌های ۴ ساله سراغ اسکیموها می‌رویم و کودک عروسک اسکیمو را پیدا می‌کند. بسته به گروه سنی کودکان، کار را متغیر انتخاب می‌کنیم. لباسش چه شکلی هست، پوستش چه رنگی هست و چه حیوانی آنجا زندگی می‌کند» (م. ۶).

فضای موزه نیز به تثبیت و تأثیرگذاری جریان اطلاعات کمک می‌کند. این موزه قدری راحت و خودمانی به 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 به‌طور معمول در پارادایم حاکم بر موزه‌های قدیم متداول بوده است.

به‌طور کلی، کودکان در تورهای بازدید از این موزه خردورزی و تعامل با اندیشه‌ها و گاه، 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 جمع‌گرایی<sup>۱</sup> فرهنگی، دینی و اعتقادی شاید نوعی وحدت، یگانگی ارزش‌ها، و یکپارچگی نهاد انسانی نهفته در این تجربه برای کودک تداعی می‌شود. از سوی دیگر، علی‌رغم اینکه کودک اطلاعات بسیار زیادی دریافت می‌کند، اما معمولاً

1. Poluralism



یادگیری وی براساس 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 یا گروه‌های دیگر مراجعه می‌کنند کاملاً به خاطر دارند و می‌دانند این عروسک‌ها چه هستند. ما ابزار را درست انتخاب کرده‌ایم" (م.۶).

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد نگرش حرفه‌مندان و تجربه زیسته آنان درباره نیازهای اطلاعاتی کاربران در موزه به‌عنوان یک محیط اطلاعاتی<sup>۱</sup> 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 محیطی اطلاعاتی فراهم می‌سازد که با تعامل و مشارکت کاربر پویاتر می‌شود. گرینهیل<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) 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 بُعد نگرشی دانش‌شناسانه، مشخص شد که موزه دیگر مجموعه‌ای از اشیای عتیقه نیست، بلکه توصیفی از همه اجزای یک پدیده با نمایش همه آثاری است که به آن تعلق دارد. این پدیده حتی می‌تواند حالتی از احوالات انسان باشد. تعبیر تیبر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) را نیز به خوبی می‌توان دریافت که موزه‌های قرن ۲۰ تمرکزشان را از "اشیاء" به "موضوع" تغییر داده‌اند. همچنین در بُعد ارتباط‌شناسانه، اسکو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به نقل از اندرسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) ویژگی‌های موزه‌های سنتی در مقابل موزه‌های جدید را "ارتباطات یک‌سویه در مقابل ارتباطات دوسویه"، "نگهدارنده دانش در مقابل انتقال‌دهنده دانش"، "صدای اقتدار در مقابل نگرش‌های چندجانبه"، و "درون‌گرا در مقابل مسئول در برآوردن نیاز بازدیدکننده" می‌داند. انواع مخاطبان براساس نیاز اطلاعاتی در پژوهش بوث<sup>۶</sup> (۱۹۹۸)، ص ۱۵۰، نقل در اسکو، (۲۰۰۹) 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 جزئی تری 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".

۱. محیط اطلاعاتی همان فضاهای استفاده از اطلاعات است که هر فرد برای رفع نیازها و مصارف اطلاعاتی خود در آن محیط زندگی می‌کند (داورپناه، ۱۳۸۶).

2. Greenhill

3. Taber

4. Anderson

5. Booth

6. Laloo

بنابراین، در گروه‌های مخاطبان موزه، براساس آنچه لالو<sup>۶</sup> (۲۰۰۲)، نقل در داورپناه، (۱۳۸۶) 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: ۱) پاسخ به نیاز اطلاعاتی و ۲) 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 (۲۰۰۶) 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 مخاطبان در سازماندهی و نمایش اطلاعات، ضروری‌تر آن است بر شیوه‌های جذب مخاطب و ایجاد انگیزه و اشتیاق تمرکز شود.

با توجه به تنوع اقشار مختلفی که مخاطب آثار موزه‌ای و موزه‌ها هستند اهمیت توجه به این تجربه‌های زیسته در مواجهه جامعه‌شناسانه، روش‌های گوناگونی برای رفع انواع نیازهای عینی و ذهنی مخاطب پیشنهاد می‌کند. از جمله موزه سیار، 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 می‌تواند تغییراتی در سبک زندگی جامعه ایجاد کند تا موزه در سبب 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 در<sup>۱</sup>، دروین<sup>۲</sup>، و گرین<sup>۳</sup> نیز بر وجود چنین نیازی تأکید داشته‌اند و آن را نیز "تشخیص داده نشده" نام نهاده‌اند. (داورپناه، ۱۳۸۶)

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 بر شمرده 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 شده است.

در مواجهه باستان‌شناسانه و تاریخی در مؤلفه‌های نیازهای اطلاعاتی در موزه، هویت فرهنگی، حس وطن‌دوستی و درک ارزش‌های شناخت پیشینه‌های تاریخی پدیدار می‌شود. سرانجام، در مواجهه هنری، بر دریافت لذت‌بخش معنا و مفاهیم

1. Derr
2. Green

زیباشناسانه، فارغ از انتقال رسمی اطلاعات عینی و کمی، تأکید می‌کند. در خاتمه می‌توان گفت، کارکرد موزه‌ها با پاسخ به نیاز اطلاعاتی یا اساساً با 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 از طریق مصاحبه و تعمق در نگرش‌های مراجعان شناسایی می‌شود. 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 به‌طور جداگانه و متمرکز بر بافت بررسی شود.

سپاس: نگارنده از دکتر علیرضا نوروزی بابت راهنمایی‌های علمی ایشان تشکر و قدردانی می‌نماید.

## مآخذ

- بازرگان، عباس (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. تهران: دیدار.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- دورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶). ارتباط علمی، نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی. تهران: دبیزش، چاپار.
- شریعتی، سارا. (۱۳۸۶). عشق هنر موزه‌های هنر اروپایی و مخاطب‌نیش. انسان‌شناسی و فرهنگ. بازیابی ۲۰ آبان ۱۳۹۶، از <http://anthropology.ir/article/13320.html>
- فتحی، بشارت (۱۳۸۴). پدیدارشناسی به منزله روش پژوهش کیفی. اطلاع‌شناسی، ۷ و ۸ (۲ و ۱). ص ۱۵۷-۱۶۸.
- لکناهور، یاسمن (۱۳۹۰). عوامل موثر در استقبال مردم از موزه‌های هنری در شهر تهران سال ۱۳۹۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران.
- محمدرضا، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.
- ملاصالحی، حکمت‌الله (۱۳۸۴). جستاری در فرهنگ، پدیده، موزه و باستان‌شناسی. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ملایری، محمدحسین (۱۳۹۰). فلسفه علم پدیدارشناسی هرمنوتیک. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- Anderson, G. (2004). *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives*

- on the paradigm shift*. Lanham: Altamira Pr.
- Bourdieu, P., & Dardel A. (1966). *L'amour de l'art: Les musées et leur public*. Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».
- 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.
- Booth, B. (1998). Understanding the information needs of visitors to museums. *Museum Management and Curatorship*, 17 (2), 139-157.
- Cameron, F. (2003). Digital futures i: Museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge. *Curator*, 46 (3), 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 (3), 229-252.
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: the sense-making qualitative – quantitative methodology. *Qualitative research in information management*, (9), 61-84.
- Fuentetaja, I. G. (2011). *Knowledge-based society and innovation in the new cultural spaces: an approach from the digitized museums*. Unpublished doctoral dissertation, University of Deusto, Bilbao, Spain.
- Giannini, T., & Bowen, J. (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/>
- Hijorland, B. (2002). Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science. *Journal of the American Society of information science and technology*, 53 (4), 257-270.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. London: Routledge.
- Hepworth, M., Grunewald, P., & 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), 1039 - 1053.
- Kravchyna, V., & Hastings, S. (2002). Informational value of museum web sites. *First Monday*, 7 (2). Retrieved July 14, 2015, from [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_2/kravchyna](http://firstmonday.org/issues/issue7_2/kravchyna)
- Laloo, B. T. (2002). *Information needs, information seeking behavior and users*. New delhi: Ess Ess publication.
- Marty, P. F. (2006). Meeting user needs in the modern museum: Profiles of the new museum Information Professional. *Library & Information Science Research*, 28 (1), 128-144.
- Pallud, J. (2009). *A User-centered perspective on information technologies in museums*. Unpublished doctoral dissertation, Georgia State 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*. Unpublished master's thesis, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts. Retrieved December 5, 2015 from Proquest.

#### استناد به این مقاله:

الوانکار، الهام‌السادات (۱۳۹۶). تجربه زیسته حرفه‌مندان موزه‌ها در مواجهه با نیازهای اطلاعاتی کاربران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸ (۳)، ۱۴۱-۱۵۹.