

بیش پیوستگی و نوآوری اجتماعی موزه‌های دیجیتال مطالعه موردی: موزه دفاع مقدس تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰

کد مقاله: ۵۵۲۷۶

مریم فدایی تهرانی^{۱*}، احمد ندایی فرد^۲

چکیده

موزه، نهاد غیرانتفاعی و مکانی برای گفتمان و مشارکت‌های عمومی است که برای رشد جامعه از رویکردهای متفاوت آموزشی استفاده می‌کند و مهم‌ترین موضوع آن، مخاطب است تا در گستره وسیع ارتباطی بر جنبه‌های مختلف جامعه تأثیر گذارد. یکی از اقدامات مهم موزه‌ها ایجاد فضاهای آزاد آموزشی با یاری دستاوردهای پیشرفته نمایشی است. این مقاله با هدف معرفی موزه بیش پیوسته و با فرض اینکه مدل نوآوری اجتماعی دیجیتال قابلیت بهره‌برداری برای جذب و آموزش مخاطبین را دارد؛ بر پایه رویکرد نظری هابرماس به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد: امکانات موزه دیجیتال چگونه با ارتباط همگانی به بازآفرینی حقایق و ارزش‌های جامعه انسانی کمک می‌کند؟ موضوع نوآوری دیجیتال موزه‌ها چگونه باعث تغییر رفتار و درک کنش‌های انسانی می‌شود؟ مطالعه موردی، نمایشگاه موزه دفاع مقدس تهران و روش تحقیق از نوع پیمایشی، منابع از کتابخانه و سایت موزه و داده‌ها از راه پرسشنامه آنالیز می‌شود. نتایج نشان می‌دهد تقویت ارتباط انسانی با ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی موزه، می‌تواند حس تازه‌ای برای درک معانی فکری ایجاد کند تا عموم بتوانند با نوعی ارتباط منطقی قابلیت بسط فکری را به دست آورند.

واژگان کلیدی: موزه، حوزه عمومی هابرماس، موزه و اجتماع، موزه بیش پیوسته، موزه دفاع مقدس تهران

۱- دانشجوی دکتری، پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا س maryamft2003@yahoo.com

۲- دانشیار، رشته طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا س

دو موضوع مهم دیجیتال سازی و تأثیر اجتماعی باعث شد تا موزه به عنوان نهاد مهم فرهنگی از اهمیت ویژه ای برخوردار شود؛ زیرا در عصر فن آوری دیجیتال، تغییراتی در اشکال نمایشی موزه ها به وجود آمد و سبب گردید تا موزه ها نگاه تازه ای به جامعه و مخاطب داشته باشند. ارتباط نزدیک جامعه انسانی با فناوری های روبه رشد توقعاتی برای مخاطب جدید به وجود آورد تا در نحوه زندگی و ارتباطات خود رفتارهای متفاوتی داشته باشند که یکی از آن ها تمایل به استفاده از امکانات دیجیتال در نحوه اطلاع رسانی است. موزه این قابلیت را دارد تا محیط مناسبی برای گردهمایی عموم، تفکر و تبادل عقاید در اوقات فراغت باشد تا در آن کنش های فردی برای تبادل نظر و توافق مدنی اتفاق افتد. در حال حاضر بیشتر بازدیدکنندگان، موزه ها را بنا به اجتماعی شدن آن می بینند و هدف رویکردهای نوین موزه ها؛ پرداختن به مسائل مهم اجتماعی است که در این راه، ابزار بیانی جدید آموزشی، مشارکت و تعامل افراد را افزایش می دهد. در یک فضای آزاد، جای بحث و مکالمه و تدبیر درباره مسائل عمومی باز است و موزه بیش پیوسته به منزله موزه دیجیتال در صدد است تا با مؤلفه های رویکرد نو و مردمان نو و با هدف نوآوری اجتماعی فعالیت کند. مطالعه موردی این مقاله نمایشگاه موزه دفاع مقدس تهران نمونه ای از (موزه دیجیتال بیش پیوسته)^۱ است که به آن پرداخته می شود. روش کار؛ جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه و آمار بازدیدکنندگان در دوره زمانی خاص انجام شده و به صورت پیمایشی است و در نهایت در بخش بحث و نتیجه گیری در حوزه موزه بیش پیوستگی و نظریه عمومی هابرماس مورد تحلیل و ارزیابی قرار می گیرد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- موزه - حوزه عمومی هابرماس

حوزه عمومی هابرماس به فضایی اشاره می کند که در آن به موضوع گستره همگانی می پردازد و همگان حق حضور در این فضا را دارند. منظور از گستره همگانی؛ مجموعه از کنش های فردی است که می تواند جنبه عمومی داشته باشد. در واقع هدف از ایجاد فضای عمومی امکان کنش های ارتباطی است که ابتدا نشریات و روزنامه ها در ایجاد این فضا دخالت داشتند و بعدها انجمن ها و نهادهای فرهنگی عهده دار این نقش شدند. نقش مستقل نهادهای فرهنگی محصول فرهنگ روشنگری سده ۱۸ میلادی است که با بحث های نقادانه درباره افکار عمومی شکل گرفت و نظرات آن در باب برخوردهای فردی و عمومی بود تا فضایی ساخته شود تا افراد بتوانند عقاید و افکار مخالف خود را بیان کنند. در این فضای عمومی شرایطی مهیا گردید تا عقاید را ارزیابی و ارزش گذاری نمایند تا منطق گفتگو در حد نهادهای همگانی دیگر نهادها و مراکز گفتگمانی شکل گیرد. یکی از این حوزه ها موزه ها هستند. به نظر هابرماس، گفتمان اخلاقی در موزه و مراکزی اتفاق می افتد که در آن کنش فردی مخاطب در یک گستره وسیع رخ می دهد و زنجیره ایی از کنش های ارتباطی را می سازد. آنچه از نظر هابرماس مهم است سازندگی افکار عمومی است زیرا باعث پرورش سطوح جامعه می شود و به فضای گفتمان قدرت همگانی می بخشد. به این علت با تشکیل نهادهای تازه برای ابراز قدرت؛ ابزارهای جدیدی ساخته شدند و رسانه های ارتباطی از گذشته تاکنون تکامل یافتند که منجر به اعتبار بخشی بیشتر به گستره عمومی گردید. حوزه عمومی هابرماس تأثیر بنیادی بر افکار و مشورت و میانجی گیری های عموم و مقامات گذاشت و تأثیر آن بر تصمیم گیری های دولت و زندگی به حدی بود که باعث تغییر در رفتارهای عمومی شد. موزه و میراث فرهنگی از نهادهای مهمی است که با استفاده از شیوه خاص نمایشی و مشارکتهای مخاطبین در ایجاد حوزه عمومی و تقویت گفتمان های اخلاقی فعالیت می کند. از قرن ۱۸ میلادی موزه ها توانسته اند به منزله حوزه عمومی؛ فضای آموزشی را فراهم کنند و نقش مهمی در شکل دهی فضای اخلاقی داشته باشند و این نقش با درون مایه مادی و معنوی اتفاق می افتد. درون مایه معنوی آن در قالب محتوای نمایشگاه و برنامه های موزه است و درون مایه مادی آن استفاده از تکنولوژی و زبان ابزار موزه است. موزه با هدف تأثیرگذاری بر جامعه سعی می کند تا با ایجاد فضای متراکم همگانی؛ یادگیری عموم و تبدیلی عقاید را گسترش دهد. «به نظر هابرماس فضای اجتماعی موزه ها در کنار نقش نوظهور موزه در شکل گیری فضای عمومی سرمایه داری اتفاق می افتد و بیشترین محتوای فعالیتها بر دانش مشترک، چه طبیعت و چه فرهنگ تاکید دارد» (Noy, 2017: 41). ابزارهای ارتباطی جدید موزه ها منجر به تولید اشکال محیطهای دیجیتال گردید و از مهمترین آنها «اینترنت و متعاقب آن فضای مجازی است که موجب تسهیل چیزی شده است که هابرماس آن را به عنوان حوزه عمومی تعریف کرد یعنی جایی که در آن افکار عمومی شکل می گیرد» (خانیک، اتابک، عزیزی، ۱۳۹۷: ۱۰۳). این حوزه عمومی؛ فضایی برای ابراز وجود افکار مهیا کرد و هسته مرکزی آن رسانه اجتماعی است و این رسانه می تواند موزه باشد تا انسان به عنوان اصلی ترین عضو کنش ارتباطی بتواند جامعه ای بسازد تا در آن با تعامل به سمت درک مشترک حرکت کند «کنش ارتباطی تمایل به دستیابی، حفظ و تجدید وفاق است» (هابرماس، ۱۳۸۳: ۳۹۰).

1 Hyperconnection museum

مفهوم عمومی هابر ماس اندیشه های او را مبنای یک نظریه کامل جامعه پسند قرار داد تا در سایه تفاهم ارتباطی؛ شرایط مقابله با جامعه را فراهم کند و زمینه آموزش مطلوب فرهنگی و سلامت روحی افراد فراهم گردد. «پیشرفت از نظر او بر اساس مفاهیم و گفتگو بین افراد و با فرهنگ های مختلف رخ می دهد» (Habermas, 1989:76). فرهنگ عموم پایه تغییرات ارتباطی جامعه و کنش فردی است و «لایه ششم را فناوری ها و مهارت ها و نوآوری های تشکیل می دهد و ناظر بر محیط و فضاهای نوینی هستند که مظهر تعامل و تبادل کنش های اجتماعی و الگوهای ارتباطی بشمار می آیند» (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

۲-۲- موزه و جامعه

سالیانی است که ایکوم^۱ موزه ها را به تأثیر گذاری اجتماعی فرا می خواند و شعارهای سالیانه مانند؛ موزه ها و عوامل تغییر اجتماعی و توسعه (۲۰۰۸ میلادی) - موزه ها و هماهنگی جامعه (۲۰۱۰ میلادی) - موزه و تغییر اجتماعی (۲۰۱۳ میلادی) نشانگر نگاه جهانی موزه ها به اجتماع است. همچنین در بند ۳ و ۴ اساسنامه ایکوم آمده است؛ موزه؛ موسسه غیر انتفاعی و دایمی است بدون هدف مادی و در خدمت جامعه. با توجه به نقش اجتماعی موزه ها در دنیای جدید، هرگونه فعالیت مخاطبین می بایست بصورت همگانی و در رابطه با فرهنگ و طبیعت و دموکراسی صورت گیرد و موزه در صدد است تا با تحریک پذیری رفتارهای اجتماعی، نوعی مشارکت اجتماعی (هنجاری- رفتاری) را به وجود آورد. «شاخص ترین موضوعی که منجر به پیدایش رفتار اجتماعی افراد می شود مشارکت اجتماعی است و مشارکت می تواند اشکال مختلفی مانند همکاری، همیاری، همبستگی، انطباق، سازگاری، پذیرش ... به وجود آورد» (اکبری، بیگلویی، ۱۳۹۷: ۱۶۱). همکاری و همیاری از اقدامات مهم و فرایندی است که در واکنش به درون و شرایط اجتماع فرهنگی موزه ها اتفاق می افتد و «از مهمترین نظرات در ادبیات میراث فرهنگی، [همان] فرهنگ مشارکت است و مشارکت ممکن است مانند یک رسانه اجتماعی باشد» (Everstijn, 2019). در این راستا موزه ها از اوایل قرن ۱۹ میلادی فعالیتهای آموزشی خود را گسترش دادند و مجموعه های دایمی آنها به منزله مراکز اجتماعی برای خدمت به مردم تشکیل شد تا جاییکه در «نسخه ششم دایره المعارف انگلیسی سال ۱۷۰۷ میلادی از موزه به مکانی مانند (کتابخانه یا محل مطالعه) تعریف شده است ... عاملی که باعث شد تا در قرن ۱۸ میلادی همزمان با گسترش حوزه عمومی هابر ماس، موضع نخبه گرایان در بین موزه ها و کشورهای انگلستان، فرانسه، اسپانیا تقویت و آموزش عموم در موزه ها از همان زمان انجام گیرد تا اینکه بعدها در موزه های مدرن، مفاهیم برنامه ها را بر اساس دانش نخبگان تصویب کردند تا دنیای متفعل انسانی را برای شهروندان به جامعه ای ایده آل مبدل سازند» (Smith bautista, 2009:12).

موزه ها چهار ارزش دارند که شامل اقتصاد، مجموعه اثار، آموزش، اجتماع پذیری است و «بسیاری از متخصصان موزه ها بازدید را [همچون] یک فعالیت اجتماعی می دانند و به هر اثر موزه ای کاربرد های اجتماعی داده اند تا جایی که بگفته روان شناس روسی وایگوستکی^۲ استدلال شد که فرآیندهای اجتماعی حاصل نوعی تحریک پذیری مغزی هستند که از ارتباط جدید می باشند و این فرآیند اساساً از راه تعامل با افراد با تجربه و بعدها از طریق گفتگو ایجاد می شود» (Coffee, 2007:377,378). بگفته (باندورا) روان شناس کانادایی: «اگر مردم متقاعد شوند و باور کنند توانایی رسیدن به موفقیت را دارند با تلاش خود، انگیزه تغییر رفتار در آنها تقویت می شود و این عامل در تغییر ساختار شبکه های اجتماعی و توسعه کارآمدی است و در اخلاق تأثیر بسزایی دارد ... اکثر روانشناسان اجتماعی معتقدند رفتار می تواند تغییر کند و موزه با جذب بیشتر بازدیدکنندگان جدید و تأمین تجربیات معنادار به جای رفتارهای زبان آور نوع ارتباطات را متحول کرده اند» (Smith bautista, 2009:17) یکی از این شیوه های خاص ارتباطی، برای اولین بار توسط شبکه سازمانی موزه های اروپا بنام (نمو)^۳ بکار گرفته شد در این شبکه تمام سازمانهای اروپایی گرد هم آمده اند تا با ایجاد محیطی مناسب برای موزه ها امکانات مهم برای تأثیر گذاری اجتماعی و آموزشی و اقتصادی فراهم کنند «شبکه (نمو) معتقد است موزه ها قادر به تغییر زندگی هستند و می بایست پاسخگو برای نسل های آینده باشند و در تمام بخش ها به جامعه خدمت کنند ... از نظر این سازمان، مسائل مهم جهان مدرن؛ جهانی سازی، دیجیتالی شدن، تغییرات جمعیت، قطبی شدن است و موزه قادر است با برخورد ایده ها درباره ریشه اصلی این مسائل به بحث بپردازد» (Nemo, 2015:17). نقش اجتماعی ارتباط برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول^۴ صورت گرفت او «سه نقش نظارت بر محیط - ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی- انتقال میراث فرهنگی را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت که چند سال بعد چارلز رایت نقش سرگرمی و تفریحی را به آن اضافه کرد» (کاظم زاده. کوهی، ۱۳۸۹: ۱۹۴، ۱۹۵). درواقع با تغییر راه جهان، تمرکز بر تحقیقات همگانی بیشتر شده و موسسات در حال تلفیق ارتباطات عمومی هستند و هدف «پیشرفت دانش می باشد عناصر میراث فرهنگی ملموس

1 Icom
2 vygotsky
3 www.ne-mo-org
4 Haroldlaswell

هستند و گفتگوی جدیدی را انجام می دهند و شامل فرهنگ مادی است و میراث ملموس موزه‌ها درک و مفهوم جدیدی در مورد چگونگی سازماندهی فرهنگ و جامعه را ایجاد کرده اند که نه تنها ارزش های علمی فرهنگی را ارزشمند کرده است بلکه برای جامعه سودمند هستند ... منابع فرهنگی موزه‌ها بطور فزاینده ایی در ارتباط با شیوه زندگی مردم هستند و برای درک آنها مبنایست ارتباط نزدیکی با آنها برقرار نمود... موزه‌ها در حال ساختن شبکه های پیچیده و پویا هستند و به هم مربوطند و هرکدام به شبکه های بزرگتری متصل شده اند و با اینترنت به دیگر شبکه های اجتماعی حرفه ایی و حتی اقتصادی متصل شده است ... هر موزه در موقعیتی منحصر بفرد در شبکه ای قرار دارد و ارتباط برقرار می کند و مخاطبین - سیستم های آموزشی - سازمان های دولتی و غیر دولتی - و موزه‌ها جوامعی شده اند تا با هم خوشه های جدیدی را ساخته و در یک شبکه عظیم برای تعامل و اشتراک گذاری دانش خود بطور مستقل و جدید جهت گیری کنند» (Hennes, 2007): 96, 98, 101, 105. در رابطه با ایجاد ارزش های اجتماعی توسط موزه‌ها «ریچارد سندل^۱ بطور گسترده درباره نقش موزه‌ها در ارتقاء حقوق بشر، عدالت اجتماعی و برابری تحقیق کرده است و از بحث‌های مهم اجتماعی در موزه‌ها را ارزش های اجتماعی می دانست که می بایست نمایش داده شود» (Malde, 2017) باب جونز^۲ از موزه‌ها به «عنوان سازمان اجتماعی بنام (موزه ذهن) نام می برد موزه ایی که از محیط اطرافش آگاه بوده و برای بهبود جامعه تلاش می کند» (Abdelrazek Eid, 2019). ابعاد اجتماعی موزه‌ها همواره تشویق می شوند تا جایی که در سال ۲۰۱۸ میلادی انجمن موزه‌های اروپایی^۳ در انگلیس جوایزی برای تغییر ماهیت موزه‌ها یی در نظر گرفت که موضوعات آنها بیشتر درباره ارتقای سلامت و رفاه و مکان های جذاب بود. در سال ۲۰۱۳ میلادی این انجمن در گزارش ۱۵ صفحه ای خود با عنوان، موزه و تغییر زندگی به نقش اجتماعی موزه در دنیای معاصر پرداخت و از موزه‌ها در خواست کرد تا از وظایف سنتی خود فراتر رفته و نیاز جامعه را شناسایی کنند از همه مهتر تأثیر نمایشگاه‌های خود را سنجش نمایند. این روند سبب شد تا بعدها فرصتی برای موزه‌ها فراهم شود تا با همکاری موسسات دولتی مدل نوآوری اجتماعی را با قدرت دیجیتال به ظهور رسانند.

۲-۳- موزه دیجیتال^۴

موزه دیجیتال، با نام های متفاوت «موزه مجازی^۵، موزه دیجیتال^۶، موزه الکترونیکی^۷، موزه بدون دیوار^۸، موزه آنلاین^۹، موزه خیالی^{۱۰}» (کردی، ۱۳۸۷: ۳) به مفهوم الکترونیکی شدن است؛ اما دیجیتالی شدن در زبان انگلیسی با حرف (E) رواج یافته و «E منظور الکترونیک برای همه چیز و کنایه از فرآیندی است که جامعه شناسان از آن برای دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن می نامند» (فاضلی، ۱۳۸۵: ۲۹). جنبش دیجیتال سازی موزه‌ها در آغاز قرن ۲۱ میلادی و با آموزش آن در یک سمینار علمی شروع شد و مربوط به مرکز فضایی ملی لندن در سال ۲۰۰۱ میلادی است «در این مجمع سیستم اطلاعات بایگانی و استاندارد مرجع^{۱۱} مطرح شد تا دانش خود را از راه آموزش دیجیتال در تمام زمینه ها به اشتراک گذارد و یکی از آنها موزه‌ها بودند تا در اجرای آن ارتباط بین عموم و موزه برقرار و راهکارهایی نوینی برای آینده موزه و دستاوردهای آن تنظیم گردد» (Cheng, 2012: 646, 647, 648). به احتمال زیاد شکل گیری اولیه موزه دیجیتال با متن و تصویر شکل گرفته است و جنبه تبلیغی آن برای گسترش اینترنت بود که مزایای آن انگیزه جدیدی را ایجاد کرد تا برای آرشیو آنلاین موزه‌ها استفاده شود. این اتفاق بعدها به شکل گیری هسته اولیه موزه‌های دیجیتال منجر شد و همزمان با تصویب منشور حفاظت از میراث مادی در مجمع یونسکو در سال ۲۰۰۳ میلادی موزه‌های دیجیتال اهمیت یافتند. دنیای دیجیتال فرصت های زیادی برای ارتباط و تعامل عموم فراهم کرد و موزه با فضای مشترک عمومی به مخاطبان فرصت بیشتری برای تعامل و شرکت در فضاهای گفتامی قرار داد. هدف دیجیتال سازی موزه‌ها، ایجاد فهم و گفتگوی مخاطبان است و موزه در تلاش است تا دسترسی مخاطبان را به اطلاعات لازم با کمک ابزارهای جدید بیشتر کند. فرهنگ و تدبیر دیجیتالی باعث شد تا موزه‌ها افزایش مشارکت عمومی و قابلیت دسترسی به منابع موزه را از نتایج دیجیتالی شدن موزه و نوآوری های آن بدانند. از مصادیق دیجیتالی شدن موزه‌ها در اروپا (نوآوری های

1 Richard sandell
2 Bob jons
3ma
4 E-museum
5 Virtual museum
6 Digital museum
7Electronic museum
8 Museum with out wall
9 Online museum
10 Abstract museum
11Oais

اجتماعی دیجیتال است)^۱ و هدف؛ استفاده از توانایی دیجیتال برای بهبود جامعه است که ابزار زبانی آن کمک می‌کند تا مخاطب بطور آنلاین به موزه دسترسی یابد. عملکرد ساختاری و دیجیتالی موزه تغییر اساسی در سیستم عملیاتی موزه ایجاد کرده است که در وهله اول موزه را از حالت سنتی خارج می‌کند. مدل نوآوری های اجتماعی دیجیتال موزه‌ها، چارچوبی در برخورد فناوری نوین و تمایل به ارایه راه حل های جدید برای رویارویی با مسائل اجتماعی است که با افزایش دسترسی به اینترنت داده‌های باز را در سراسر جهان گسترش دهد.

۲-۴- موزه بیش پیوسته^۲

موزه بیش پیوسته و زبان اطلاع‌رسانی آن مهمترین اتفاق دنیای معاصر موزه‌هاست که در آن ارزش گذاری تاثیرات اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد. از گذشته تاکنون ارکان آموزشی موزه‌ها با رشد ابعاد وجودی مخاطبان تغییر کرده است و این امر باعث شد تا موزه‌ها بر خلاف گذشته به حوزه مطالعات میان رشته ای ورود کنند تا راهکارهای نوینی برای تغییر منش و نگاه انسان معاصر به دست آورند. دراین راستا ارتباط جدیدی با جامعه برقرار شد و سبب گردید تا در قالب نهاد مهم برای تقویت حضور بازدیدکنندگان از زبان متفاوتی برپایه فناوری های دیجیتال استفاده شود. این اقدام منجر به ایجاد موزه بیش پیوسته گردید. موزه بیش پیوسته در جهت ارزش گذاری به سرمایه های فرهنگی و مدنی جامعه؛ زمینه نوعی تبادلات نظری و مشارکت مخاطبین را فراهم نمود. «در نیمه دوم قرن ۲۰ میلادی دو تغییر عمده رخ داد ابتدا تغییر نگاه عموم به موزه‌ها بود که نشان میداد ورود مخاطبین به موزه از روی مطالعه است و این روند فرایند تغییر عمیق در رابطه بین نهادها را باعث گردید و مکان ها و فرهنگ هایی که بطور سنتی فعالیت داشتند مجدداً مورد مطالعه قرار گرفتند دوم اینکه تحول عمده ایی در نوع رفتار و سلیقه و نیازهای بازدیدکنندگان موزه‌ها اتفاق افتاده بود» (Hennes,2007:91). از خلاصه مصاحبه های انجام شده در تابستان سال ۲۰۰۶ میلادی که توسط انجمن بین المللی موزه‌ها به دست آمد: «موزه در منافع تاریخی خود با یکدیگر و سازمانها مشترکند و جامعه انسانی در حال ایجاد اتصالات جدید سراسری در جامعه و خارج از مرزهای فرهنگی است و این ارتباط فعال و پیچیده روابط شبکه ایی را به سوی اهداف مشترکی سوق داد و موزه‌هایی ظهور کردند که در حال تبدیل شدن به موزه‌های تحت عنوان بیش پیوسته شدند» (Hennes,2007). مفهوم موزه‌های بیش پیوسته اولین بار با شعار سال ۲۰۱۸ میلادی ایکوم با مفاهیم (رویکردهای نو و مردمان نو) مطرح شد و منظور آن دسترسی به امکانات پیشرفته دنیای امروزی است که ارتباط گسترده ای را فراهم می‌کند. اصطلاح این موزه توسط (آنابل کو آن هاس – بری ویمن)^۳ با مطالعه روابط انسان و سازمانهای شبکه محور کاربرد یافت. این اصطلاح شامل ایمیل و تلفن همراه و اینترنت ... است. در تعریف این موزه علم رایانه صفتی است که هر گونه ارتباط با مفهوم جدید فناوری پیشرفته را برقرار می‌کند. مفهوم بیش پیوستگی به منزله رویکرد نوینی در عرصه اطلاع‌رسانی موزه‌هاست و عالی ترین هدف آن مشارکت و تعامل با جامعه مخاطب می باشد. در موزه بیش پیوسته ارتباط افراد مهمترین نوع ارتباط است و برای گسترش آن از موضوعات مختلف اجتماعی استفاده می‌شود. رویکردهای نو مفهومی است که در آن موزه بیش پیوسته می خواهد تا خدمات آموزشی خود را متناسب با مفهوم مردمان نو ارائه کند. شناخت مردمان نو در موزه بیش پیوسته باعث شد تا در این رابطه؛ شکل تازه‌ای از ارتباط انسان و تکنولوژی – انسان و انسان به وجود آید. مفهوم بیش پیوستگی، قرار گیری مجموعه های متنوع و فراوان از ابزار ساده دیجیتالی موزه‌هاست که در کنار هم شبکه گسترده ای را تشکیل می‌دهد. دراین وضعیت مخاطبین جدید در یک حوزه وسیع عمومی به گفتن مشغول می شوند و در آن امکانات موزه بیش پیوسته بر مبنای آزادی ارتباط وب، آموزش به مخاطبین در قالب ابزار زبانی جدید تعمیم می بخشد.

۳- مطالعه موردی: موزه دیجیتال دفاع مقدس تهران

باغ موزه دفاع مقدس تهران اولین موزه تمام دیجیتال با نوآوری اجتماعی در ایران است و در منطقه عباس آباد به مساحت ۲۱ هکتار و زیر بنای ۴۲ هزار متر مربع ساخته شده است. در این موزه با بهره گیری از فن آوری های نوین؛ مفاهیم و ارزش های مربوط به جنگ ۸ ساله ایران را به نمایش گذاشته است. موزه ۷ تالار دارد که هر کدام بخشی از تاریخ معاصر ایران از سال ۵۷ را روایت می‌کند. تماشای موزه ۹۰ دقیقه زمان لازم دارد و در هر تالار موزه؛ رویدادی حکایت می‌شود تا بازدید کننده بتواند اتفاقات دوران جنگ را بطور زنده و با تجسم عینی فضاهای میدان مبارزه و در ابعاد واقعی یا نمادین که شبیه سازی ساخته شده است مشاهده کند. در انتهای تالارها مسجد جامع خرمشهر در ابعاد اصلی ساخته شده است تا یاد آوری آخرین روزهای جنگ باشد. هفت تالار موزه به ترتیب شامل (آستانه؛ حیرت و حقانیت، دفاع، آرامش و مقابله، شهادت، پیروزی، سرانجام) نامگذاری شده است.

1DSI-Digital social innovation museum

2 Hyperconnection museum

3 Anabel quanhas-Barry weeman

در تالار اول (آستانه): ۳۸ نمایشگر ویدئویی (ویدئو وال های بزرگ) قرار دارد که مبارزات مردمی را از سال ۳۲ تا ۵۷ در ۱۰ نقطه نمایش می دهد و شامل اتفاقات تاریخ کودتا -درگیری های مردمی- اتفاقات سیاسی و جشن های ۲۵۰۰ ساله ایران و در نهایت انقلاب اسلامی ایران است. (تصویر یک).

در تالار دوم (حیرت و حقانیت): شروع جنگ ۸ ساله ایران را با شبیه سازی و تجسم عینی نمایش می دهد و در بخش (دیوار هجوم سراسری) یورش دشمن را با تصاویر متحرک و بر دیواری به طول ۳۵ متر با استفاده از ۱۰ ویدئو پروژکشن تصویر سازی شده است. همچنین با استفاده از قطعات واقعی بر جا مانده از بمباران جنگ، مدل شبیه سازی شده پالایشگاه آبادان را که همواره زیر آتش جنگ بود تصویر سازی می کند. محله خرمشهر در دوران ۱۹ ماهه اسارت بصورت کامل تخریب شده بود و در این تالار بصورت بزرگترین کار حجمی و واقعی ساخته شده و شامل بازار تخریب شده - نخل های سربریده و سوخته - مدارس ویران ... است. در یکی از کلاس ها ی درس عقربه ساعت زمان آغاز جنگ را به نمایش گذاشته است. اتاق بمباران شامل ۷ دقیقه فیلم از حملات هوایی دشمن است که با لرزش زیر پای بازدید کننده و صدای گوش خراش بمب، وحشت ناشی از حملات دشمن را ملموس تر می کند. (تصویر دو).



تصویر ۲- تالار حیرت و حقانیت (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)



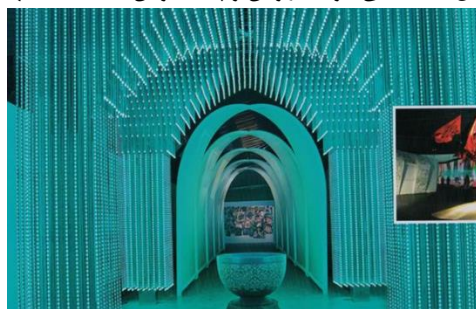
تصویر ۱- تالار آستانه (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)

در تالار سوم (دفاع): تحرکات رسانه های بیگانه توسط نمایشگرهای بزرگی به نمایش در آمده است و در کنار آنها از درخت سرو به عنوان نمادی از ایستادگی مردم ایران در سنین و اقوام مختلف استفاده می شود. بخش مهم این تالار پرچم ایران است که نماد یکپارچگی مردم محسوب می شود و در کنار آن برای القای مقاومت سربازان میادین جنگی مناطق سرد و گرمسیر، سنگرهای سرد و گرم را بصورت شبیه سازی و واقعی ساخته اند تا تداعی کننده وضعیت جوی ایران دوران دفاع باشد. دیوار منحنی LED در تالار سوم، تصاویری از سربازان را در سنین مختلف به همراه هدایای مادی آنان در ویتترین نمایش می دهد. (تصویر سه).

در تالار چهارم (آرامش و مقابله): فرآیند مهندسی و طراحی عملیات ها با ابتکار عمل نیروهای خودی نشان داده می شود که توسط (پرده مه) است. پشت پرده تصویر چند سرباز دشمن قرار دارد که با نزدیک شدن بازدید کننده به پرده، دشمن حالت تهاجمی به خود می گیرد. در نمایی واقعی از سنگر فرماندهان؛ طرح ریزی عملیات بصورت عینی است و در زمین رمپ آن میادین مین گذاری شده به چشم می خورد. در این سالن، روایت جنگ با صدا و تصویر و به شیوه نمایش هو لوگرام در ۷ دقیقه انجام می شود و با استفاده از ۶ نمایشگر، تحرکات خائنین و و فعالیت آنها را علیه مردم به تصویر میکشد. تمام عملیات جنگی با استفاده از پرده های فعال شده لمسی، توسط راویان و پیشکسوتان جنگ؛ مناسبت های مختلف تاریخ جنگ را روایت می کند. (تصویر چهار)



تصویر ۴- تالار آرامش و مقابله (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)



تصویر ۳- تالار دفاع (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)

در تالار پنجم (شهادت) با پل شهادت آغاز می شود و بازدید کننده با گذر از پل سفید اسامی تمام شهدا را در دوطرف به شکل مجازی می بیند. در پایان تالار، سیستم های تعبیه شده است تا اطلاعات مورد نیاز هر کدام از شهدا در دسترس قرار گیرد. ویدئو

پروژکتورهای این تالار مراسم های آیینی را به نمایش گذاشته اند و توسط دو نمایشگر مجزا، دردهای جسمانی جانبازان جنگ نمایش داده می شود. در بخش اصلی تالار، نمایشگرهایی به موضوع شهدا می پردازد. از راه ۳ نمایشگر عکس قربانیان شیمیایی در مقابل دیدگان قرار می گیرد و سپس با فیلم کوتاهی تصاویر زندگی اسرای ایران در اسارت گاه دشمن نمایش داده می شود. (تصویر پنج).

در تالار ششم (پیروزی) به مراحل پیروزی و خاتمه جنگ می پردازد و شامل نمایشگرهایی برای تصویر سازی شادی مردم از اتمام جنگ است. همچنین با ادغام تصاویر دیجیتال؛ صحنه مجازات دشمن نمایش داده می شود. در رمپ لوگوی این تالار نیروهای عمل کننده در طی ۸ سال جنگ دیده می شود و هر علامت، نماد یک نیرو است. در بخشی از تالار وقایع آخر جنگ با یک هیبرید وال و پرینت گرافیکی روی دیوار به وقایع سال آخر جنگ اشاره کند. (تصویر شش).



تصویر ۶- تالار پیروزی (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)



تصویر ۵- تالار شهادت (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)



تصویر ۷- تالار پیروزی (ماخذ: بروشور موزه دفاع مقدس)

در تالار هفتم (سرانجام) صحنه پایان جنگ را با ۹ آینه در بدو ورود نمایش می دهد که با نور متمرکز توسط ۶ پروژکتور بالکن بازسازی شده حسینه جماران را نورانی می کند. همچنین تصاویری از مرگ رهبر انقلاب اسلامی و مراسم تشیع جنازه با پروژکشن روی دیوار ها به نمایش درآمده است. با استفاده از هیبرید وال ۶ نمایشگر تاج اسکرین؛ سند چشم انداز ۲۰ ساله ایران به نمایش گذاشته شده است که بازدید کننده پس از عبور از آن شاهد تصاویر راهپیمایی سالروز پیروزی انقلاب اسلامی است. در این سالن دستاوردهای نظامی جنگ با ۴ نمایشگر معرفی شده است و هولوگرام های لیزری دستاوردهای کشور را در حوزه های مختلف و بصورت ۳ بعدی نمایش می دهد. (تصویر هفت).

در موزه دفاع مقدس تهران؛ تالار پروانه ها با جنبه موزه ای و حجمی به یادی شهدای ۸ ساله دفاع ساخته شده است و شامل آثار یادگاری شهدا - استودیوی نشست پیشکسوتان جنگ - گالری تصاویر سه بعدی - تندیس فرماندهان جنگ است. در بخش باکس آثار؛ تصاویر ۱۵۰۰ شهید بصورت لیزری نمایش داده می شود و در استودیوی پیش کسوتان جنگ مکانی برای نشست با بازدیدکنندگان تعبیه شده تا کهنه سربازان جنگ با آنها گفتگو دو طرفه برقرار کنند. در موزه؛ بخش سراسر نما (پانوراما) ساخته شده است که در بخش جنوب موزه و در بنای ۴۵۰۰ مترمربع است و در بخش مرکزی آن سازه بتنی کروی یکپارچه در ۳ طبقه قرار دارد و بالای آن فیلمی از حماسه جنگ ۸ ساله ایران بصورت ۳۶۰ درجه پخش می شود و در طبقه زیرین نمایی از آزادی خرمشهر در معرض دید قرار دارد.

۳-۱- تحلیل و ارزیابی

الف- روش کار: برای ارزیابی و تحلیل موضوع مقاله از روش پیمایشی برای جمع آوری اطلاعات و داده ها و با استفاده از پرسشنامه کار شد که در برگیرنده فهرستی از مطالب طراحی شده برای به دست آوردن اطلاعات مورد نظر است. مطالب مذکور در نمودارهای به دست آمده از سنجش بازدیدکنندگان شامل موارد زیر است: تکنولوژی نمایشی بکاررفته در موزه قابلیت اطلاع رسانی موضوع جنگ را برای بازدید کننده فراهم می کند - بازدید کننده تمایل به بازدید مجدد دارد - نمایشگاههای موزه بلحاظ هنجاری

و تغییر رفتاری و احساسی بازدید کننده نسبت به موضوع جنگ موثر است - برنامه های موزه از راه رسانه های اجتماعی دنبال می شود - نمایشگاه موزه دفاع مقدس باعث گفتمان در فضای پس از دیدار موزه می شود. جمع آوری داده ها با حجم نمونه گیری ۳۲۵ نفر انجام شد و طبق برآورد صورت گرفته تعداد مراجعین روزانه ۳۰۰ نفر است که در طول یک هفته برای توزیع پرسش نامه ها ۲۱۰۰ نفر از موزه بازدید کرده اند. موزه دفاع مقدس از نسل موزه های سوم و محتوی محور می باشد و با امکانات دیجیتال به ارائه مفاهیم می پردازد. جامعه آماری این مقاله، مجموعه افرادی هستند که بر مبنای یک صفت مشترک بررسی شده اند و مخاطبین موزه جنگ می باشند. گرد آوری داده ها از راه مشاهده و پرسش نامه انجام شد و برای سنجش نهایی، پرسش نامه ها با اهداف زیر تدوین گردید:

۱- شناسایی عملکرد موزه بیش پیوسته دیجیتال در قالب موزه دفاع مقدس تهران.

۲- دریافت میزان افزایش آگاهی و حس حضور بازدید کننده از محتوای نمایشگاه های موزه دفاع مقدس تهران.

در این مقاله با فرض اینکه مدل جدید نوآوری دیجیتال قابلیت بهره برداری لازم برای تأثیر پذیری اجتماعی بازدید کننده را فراهم می کند دو سوال در این مقاله مطرح شد که برای پاسخگویی به آنها به تفکیک محتوای موزه پرداخته تا در پرسش نامه ها میزان تأثیر گذاری آن سنجش شود. بازه زمانی کار پیمایش در سال ۱۳۹۸ از ۱۵ شهریور تا ۳۰ مهر است.

ب- گرد آوری داده ها: نمودار و جدول ها:^۱ با استفاده از پرسش نامه های توزیع شده ۳۸۴ حجم نمونه گیری بر اساس فرمول کوکران به دست آمد و در جدول دسته بندی می شود.

جدول ۱- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک گروه سنی

سن	زیر ۲۰ سال	۲۱-۳۰ سال	۳۱-۴۰ سال	۴۰ سال به بالا
درصد	۱۲٪	۴۵٪	۲۰٪	۲۳٪

جدول ۲- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و دکترا
درصد	۱۲٪	۱۸٪	۶٪	۴۱٪	۲۳٪

جدول ۳- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک فراوانی دیدار موزه

فراوانی دیدار موزه	قبلا موزه را دیدم	یک بار موزه را دیدم	همیشه موزه را دیدم	قبلا موزه را ندیده ام
درصد	۱۶٪	۲۰٪	۳۶٪	۷۴٪

جدول ۴- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک نحوه آشنایی با موزه

نحوه آشنایی با موزه	بهر	صدا و سیما	فضای مجازی	دوستان	آژانس های فرهنگی	سایر
درصد	۸٪	۱۳٪	۱۰٪	۴۸٪	۳٪	۲۳٪

جدول ۵- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک پیشنهاد بازدید به دیگران

پیشنهاد بازدید از موزه به دیگران	به دیگران بازدید را پیشنهاد می دهم	به دیگران بازدید را پیشنهاد نمی دهم
درصد	۹۷٪	۳٪

جدول ۶- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک جذابیت اطلاع رسانی تکنولوژی موزه

جذابیت اطلاع رسانی تکنولوژی موزه	پرمفهوم و اثر گذار	جذاب و زیبا	پیشرفته و مدرن	آموزنده	سرگرم کننده	پرهزینه	کم محتوا و ناقص	مبهم و گیج آور	خسته کننده	بی روح و نامانوس
درصد	۵۵٪	۵۵٪	۵۳٪	۴۴٪	۲۱٪	۱۰٪	۵٪	۴٪	۴٪	۲٪

جدول ۷- توزیع فراوانی بازدید به تفکیک میزان احساس شکل گرفته در بازدید کننده با دیدار موزه

میزان احساس شکل گرفته در بازدید کننده زمان دیدار موزه	غرور و افتخار	اندوه و ناراحتی	تفروزلزدگی	هیچ احساسی	سایر
درصد	۴۷٪	۱۷٪	۱۳٪	۴٪	۵٪

۱- ارقام آماری برداشتی از گزارش سنجش بازدید کنندگان موزه دفاع مقدس سال ۹۸ است.

جدول ۸- توزیع فراوانی بازدید به تفکیک میزان احساس شکل گرفته در بازدید کننده پس از دیدار موزه

میزان احساس شکل گرفته در بازدید کننده پس از دیدار موزه (تغییر در رفتار و نگرش)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد	۱٪	۴٪	۲۲٪	۴۱٪	۳۲٪

جدول ۹- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک توانایی موزه در نمایش حقایق جنگ

توانایی موزه در نمایش حقایق جنگ	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
درصد	۲٪	۴٪	۹٪	۵۰٪	۳۵٪

جدول ۱۰- توزیع فراوانی بازدیدکنندگان به تفکیک افزایش اطلاعات درباره جنگ پس از بازدید از موزه

افزایش اطلاعات درباره جنگ پس از بازدید از موزه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
درصد	۱٪	۴٪	۹٪	۵۳٪	۳۳٪

ج- تحلیل داده‌های گردآوری شده: با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه‌ها؛ بر اساس فرضیه مقاله به پرسش‌های مقاله پاسخ داده می‌شود. به نظر می‌رسد در بازآفرینی یک جامعه با ایجاد ارتباط همگانی و با هدف تأثیرگذاری اجتماعی؛ بازدیدکنندگان این موزه توانسته‌اند با استفاده از نوآوری دیجیتال موزه بیش پیوسته و در فضای حوزه عمومی هاب‌ماس به درک تازه‌ای از تبادل افکار و تغییر رفتار نسبت به موضوع جنگ و اتفاقات آن دست یابند. در جدول زیر بازخورد اطلاعات تحلیل شده است.

جدول ۱۱- سنجش داده‌ها - موزه دفاع مقدس

بازخوردهای اطلاعات	درصد تأثیر پذیری	تحلیل
بیشترین سن بازدید کنندگان	۲۱-۳۰ سال	قشر جوان بیشترین بازدیدکنندگان بودند
میزان تحصیلات	کارشناسی ۴۱٪	قشر جوان با تحصیلات متوسط بیشترین بازدید رداشتند
فراوانی دیدار موزه	۷۴٪ قبلاً ندیده بودند و ۳۶٪ همیشه می‌بینند	افزایش سطح بازدید برای افرادی که اولین بازدید می‌کنند نشانگر تأثیر اجتماعی موزه است
نحوه آشنایی با موزه	۴۸٪ آشنایان	نشانگر تعامل اجتماعی و مشارکت بازدیدکنندگان در فضای بیرون از موزه است
پیشنهاد بازدید موزه به دیگران	۹۷٪	نشانه موفقیت موزه در تأثیرگذاری
جذابیت اطلاع‌رسانی دیجیتال موزه	۵۵٪ پرمفهوم و موثر - ۵۵٪ جذاب و زیبا ۵۳٪ پیشرفته و مدرن ۴۴٪ آموزنده ۲۱٪ سرگرم کننده	قابلیت استفاده از امکانات نوین آموزشی را نشان می‌دهد
میزان احساس شکل گرفته هنگام بازدید از موزه	۴۷٪ غرور و افتخار ۱۷٪ ناراحتی	تأثیرگذاری اجتماعی (تقویت هویت ملی)
میزان احساس شکل گرفته پس از بازدید موزه	۴۱٪ زیاد - ۳۲٪ خیلی زیاد ۲۲٪ متوسط	تغییر در نگرش و رفتار
میزان تأثیرگذاری در بازنمایی حقایق و مفاهیم و ارزش‌های پاسداری از کشور در طول جنگ	توانایی موزه در نمایش حقایق جنگ	۵۰٪ موافق ۳۵٪ کاملاً موافق
	افزایش اطلاعات درباره جنگ پس از بازدید موزه	۵۳٪ موافق ۳۳٪ کاملاً موافق

۴- بحث و نتیجه‌گیری

حوزه عمومی هابرماس و موزه بیش پیوسته در بخشهای مربوط به تبادل افکار و تعامل و مشارکت عموم در وضعیت مشابه هستند و هدف آنها تأثیر گذاری بر جامعه و ایجاد یک نهاد و مرکز فرهنگی است تا با ابزار منحصر به فرد خود ارتباط بیشتری برای همبستگی عموم فراهم کنند. موزه بیش پیوسته به‌منزله ابزار جدید حوزه عمومی هابر ماس؛ رسانه همگانی و به نوعی گستره عمومی هابر ماس را توسعه بخشیده است. در فضای عمومی این موزه ویژگی اجتماع پذیری افراد با ابعاد متفاوت بصری و آموزش محتوایی آن به ثمر می‌نشیند. محیط موزه علیرغم تفاوت‌های فرهنگی و نژادی و زبانی تجربیات بازدیدکنندگان را بر اساس درک و ارتباط با محیط محقق می‌کند. نمایشگاه با زبان ابزاری خود به انعکاس‌های رفتاری آنها پاسخ می‌دهد. با تأکید بر موضوع گفت‌وگو ن هابر ماس بر اهمیت فضا و حوزه عمومی به منظور تبادل افکار و کنش‌های انسانی به نظر می‌رسد استفاده از امکانات دیجیتال و نوآوری موزه بیش پیوسته در مطالعه موردی موزه دفاع مقدس تهران توانسته است تا بازدیدکنندگان را با موضوع اخلاقی نمایشگاه (بازنمایی حقایق و مفاهیم و ارزش‌های مربوط به حفاظت و پاسداشت تمامیت ارضی ایران) درگیر کند و در این مسیر ارتباط خود را با بیان موضوع حفظ نموده و در نهایت با درگیری رفتاری باعث می‌شود تا بازدیدکننده از راه مشارکت به حوزه عمومی دست یابد. در موزه بیش پیوسته دفاع مقدس تهران مسائل مختلف جنگ بطور متنوع بیان می‌شود و ساختارهای مؤلفه (مردمان نو - رویکرد نو) با نظریه گستره همگانی هابر ماس هماهنگ است. در این موزه به روش کاملاً دیجیتال برای درک داستان جنگ ایران طراحی شد و یازدهن بازدیدکننده سروکار دارد و هدف آن راه یافتن عموم به صحنه‌ای است که در آن قربانیان جنگ وقایع و حوادث برای مردمان نو شرح داده می‌شود تا ارزش آزادی کنونی و مشکلات و مصایب چگونگی پیروزی را درک کنند. روایت پردازی و تجربه گرایی این موزه به شکلی است که با پیوندهای عینی اشیای مرتبط با مجموعه دیجیتال شجاعت و فداکاری سربازان را با قدرتمندی به نمایش می‌گذارد. در جدول زیر توسعه و تحقق گستره عمومی هابر ماس توسط موزه بیش پیوسته در قالب موزه دفاع مقدس تهران نمایش داده می‌شود.

جدول ۱۲- بحث و نتیجه‌گیری موزه بیش پیوسته و حوزه عمومی هابر ماس

موزه بیش پیوسته	حوزه عمومی هابر ماس	نهاد اجتماعی
موزه‌های دیجیتال (دفاع مقدس تهران)	ایجاد انجمن‌ها و نهادهای اجتماعی	کنش فردی
تغییر رفتاری و احساسی پس از بازدیدی و پیشنهاد بازدید به دیگران	جنبه‌های مختلف اقدامات فردی در جامعه	تبادل افکار
بازخوردهای احساسی دیداری در قالب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	فعالیت‌های عمومی اطلاع‌رسانی در حوزه مطبوعات و رسانه‌های جمعی	تعامل و مشارکت
دنبال کردن موزه از راه اطلاع‌رسانی مجازی	در قالب فعالیتهای متنوع اجتماعی و مدنی	رویکرد نو
استفاده از فضای مجازی و سیستم‌های پیشرفته رایانه - روایتگری موزه	استفاده از مطبوعات - کتابخانه‌ها - رسانه‌های جمعی حقیقی و مجازی	مردمان نو
رده سنی بازدیدکنندگان جوان به‌عنوان مهمترین قشر جامعه	عموم افراد تأثیر گذار با رده‌های سنی	

۴-۱- سخن آخر

موزه معاصر بر خلاف موزه سنتی که بر پایه شی‌محوری حرکت می‌کرد، به موضوع مخاطب‌محوری می‌پردازد و در دنیای جدید به‌عنوان عامل تغییر اجتماعی به دنیا معرفی می‌شود؛ زیرا تمام دستاوردهای بشری حول رفاه و تغییر انگیزش فردی انسانها به دست می‌آید و موزه به‌عنوان مکانی برای ایجاد فضایی عمومی و غیر وابسته‌ترین وظیفه را به عهده‌دارد. در نتیجه به دلیل اهمیت مخاطب، مسائل و مشکلات جامعه مخاطبین هم قابل اعتنا است تا موزه‌ها از این طریق سعی کنند با استفاده از توانمندی‌های جامعه انسانی به بهبود وضعیت بشری دست یابند. همزمان با تغییر شکل زندگی و گستردگی حوزه‌های عمومی عصر جدید، فناوری‌های دیجیتال در تمام ابعاد زندگی انسان دوره معاصر ورود کرد و موزه‌ها از این اتفاق تازه به‌منزله فرصتی برای ارائه راه حل‌های مواجهه با مسائل انسانی استفاده کردند. در واقع موزه‌ها در رویارویی با مخاطبین متفاوتی قرار گرفته‌اند که بخش مهم

ملزومات ارتباطی آنها را دنیای مجازی در بر گرفته و موزه می بایست از قدرت مجموعه های خود با استفاده از ابزار ارتباطی زبان جدید برای یافتن راهکارهای پایدار و تعدیل فشارهای اجتماعی استفاده کند. یکی از این قدرتها تقویت ارزشهای جامعه است و آموزش های متأثر از شرایط جامعه بشری به موزهها ثابت کرده است که با استفاده از قابلیت های کنش ارتباطی میتوان تمایلات انسانی را یکنواخت کرد. در این راستا بخش عظیمی از اندیشه های توسعه جوامع بر اساس آموزه های موزه های اجتماعی تحقق یافته است تاجایی که سازمان یونسکو با هدف ارتقای آگاهی و تثبیت روابط انسانها به موزه های معاصر دستور داده است تا به منظور مشارکت در تغییر الگوهای تربیتی و ارزشی جامعه انسانی بی تفاوت نمانند. در نتیجه با توسل به مطالعات میان رشته ایی و رویکردهای نظری جدید، طرح ایجاد موزه بیش پیوسته مطرح شد تا به عنوان یک عنصر مساعد آموزشی برای ارتقای ارزشهای جامعه مبادرت گردد برای این مهم، موزه مجازی با استفاده از قابلیت های مجذوب کننده فناوری و تغییر نوع نگاه و تقویت حس دریافت و ادراک افراد رشد به سزایی کرد تا بطور گسترده در جنبش های اجتماعی و آموزش و سازماندهی ارتباطات انسانها همبستگی ویژه ایی برقرار گردد. هم اکنون به نظر می رسد موزه دیجیتال مصداق گستره جهانی است که زمینه های تربیت اخلاقی و کنش های ارتباطی را فراهم نموده تا با توجه به اندیشه هابر ماس در طرح حوزه عمومی برای دستیابی انسانها به آرمانهای خود در بازسازی دوران اخیر برآید. رویکرد معرفت شناسی هابر ماس با کنش ارتباطی افراد می تواند جامعه مدرن را در مسیری از رشد و شکوفایی خرد بر پایه سطوح ارتباطی و مناسبات اجتماعی قرار دهد و در این بین موزهها شرایطی را فراهم کرده اند تا مخاطبین با قرار گیری در شرایط فضای یکسان با واقعیاتی برگرفته از جهان پیرامون با این حقیقت ارتباط یابند تا فرصتی جدید برای درک آنچه آنها را فرا گرفته است فراهم شود. هدف از یادگیری و آموزش اصول اخلاقی توسط موزهها بر پایه تقویت گستره همگانی است تا نقش موزهها از وظایف سنتی آنها فراتر رفته و تا جایی پیش روند که نیازهای جامعه خود را شناسایی کنند و با تحقق مفهوم دیجیتال سازی، دسترسی عموم و درگیری جامعه با موزه را با تداوم بازدیدها رونق بخشند.

تقدیر و تشکر

با سپاس از آقای مجتبی عبادی فتح مدیر امور بین الملل موزه دفاع مقدس که در جمع آوری اطلاعات مربوط به موزه کمک های شایانی داشتند.

منابع

- ۱- احمدی. بابک، (۱۳۷۳)، «مقاله: گستره همگانی در نگرش انتقادی هابر ماس»، نشریه گفتگو، ش ۱، تهران، ص ۹۸ تا ۱۱۱
- ۲- اکبری. کمال، بیگلویی. محمد رضا، (۱۳۹۷)، «نقش رسانه های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی»، نشریه سیاست متعالیه، سال ۶ ش ۲۱، تهران، ص ۱۴۷ تا ۱۶۶.
- ۳- خانیکی. هادی، اتابک. محمد، عزیزی. فرید، «تحلیل وضعیت شبکه های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابر ماس»، نشریه علمی تخصصی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۸، ش ۳۷، تهران، ص ۱۰۱ تا ۱۳۰.
- ۴- دهشیری. محمد رضا، (۱۳۸۸)، «رسانه و فرهنگ سازی»، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۸، تهران، ص ۱۷۹ تا ۲۰۸.
- ۵- کردی. مهدی، (۱۳۸۷)، «موزه های مجازی و نقش آنها در حفاظت از میراث فرهنگی»، نشریه الکترونیکی دانش و مرمت میراث فرهنگی، سال ۴، ش ۲، ص ۱ تا ۹.
- ۶- فاضلی. نعمت اله، (۱۳۸۵)، «دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و ایرانی شدن به سبک دیجیتال»، نشریه علمی پژوهشی رسانه، ش ۶۷ ص ۲۵ تا ۴۸.
- ۷- هابر ماس. یورگن، (۱۳۸۴)، نظریه کنش ارتباطی، جلد دوم، ترجمه: کمال پولادی، موسسه انتشارات روز نامه ایران، تهران.
- 1- Abdelrazek Eid.haithan, (2019), "the interection between social innovation museums and digita ",www.mcn.edu/th-interrection -between -social-innovation-museums-and digital.
- 2- Abdelrazek Eid.haitham, (2019), "digital social innovation and the evolving role of digital in museums", southern university at new Orleans, usa.
- 3- Abdelrazek Eid. Haitham(2015), " THE MUSEUM INNOVATION MODEL: A MUSEUM PERSPECTIVE ON OPEN INNOVATION, SOCIAL ENTERPRISE AND SOCIAL INNOVATION", Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Leicester, School of Museum Studies University of Leicester, September 2015.
- 4- coffee.kevin, (2007), "audience research and the museum experience as social practive, museum management and curatorship", vol.22,no.4,377-389.
- 5- chengli.yu, (2012), "the digital museum: challenges and solution, school of information and communication technology Griffith university", gueonsland, astralia.

- 6- Smith bautista.susana, (2009)," *the social fuction of museums in the digital age*", the international journal of the arts in society,volume.4,no2,9-19. www.arts-journal.com
- 7- Everstijn,carla (2019), "*The digital peresence of museums and the implications for collective memory.boston*".{in}:www.mw19.mwcof.org/paper/the-digital-presence-of-museums
- 8- habermas.juran, (1989)," *the structural transformation of the public sphere:an inquiry in to the category of bourgeoise society*",translated by Thomas berger with the assistance of fredrice lawrenc ,combrige, ma 'mit pess.
- 9- Hennes.tom, (2007), "*hyperconnection:natural history museums,knowledge, and the evolving ecology of community*", fifty years of curator,curator vol.50/1, 108-87.
- 10- Malde.sejulm. (2017), "*museums doing digital and museums doing good-can we forg a connection ?*", www.medium.com/@sejulm/museums-doing
- 11- Noy.chaim. (2017). "*Moral discourse and argumentation in the publice sphere: museums and their visitor*", discourse context & media. 39-47. israeal.
- 12-nemo, (2015),"nemo four values museums, Published by NEMO –The Network of European Museum", Organisations, Germany, www.ne-mo-org
- 13- unesco charter on presevations of digital heritage,2003, www.listserv.niif/paper.mail/digital/2003-october
- 14- understanding the social value of digital technologies for museums, www.happymuseumproject.org/wo-content/upload/lgr6-consultation-brief-1.phd