

بررسی انتقادی روند پارادایم‌های موجود در طراحی تجربه موزه‌های آینده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۷۲۰۸۶

مهتاب سیدی*

چکیده

مقاله پیش رو سه پارادایم فناورانه در طراحی تجربه موزه را توصیف می‌کند و تأکید دارد که همه این پارادایم‌ها در چارچوب جامع بازدیدکننده قرار گرفته‌اند: (۱) طراحی تجربه «کاربر محور» که بر طراحی مدل سازی تجربه در پاسخ به دیدگاه‌ها و علایق بازدیدکنندگان، از طریق روش‌هایی که از رویکردهای کاربر محور در تعامل انسان و کامپیوتر اقتباس یا الهام گرفته شده است، تأکید می‌کند؛ (۲) طراحی تجربه «مشارکتی» که تأکید را از محصول به روند طراحی منتقل کرده و از بازدیدکننده دعوت می‌کند تا در طراحی تجربیات شریک شود. و (۳) طراحی تجربه «چابک» که در آن دغدغه اصلی پاسخگویی مداوم به اهداف و نیازهای در حال توسعه بازدیدکنندگان و نوآوری در پیشنهاد تجربی به صورت مداوم است. در زمینه طراحی تجربه موزه، هر یک از این پارادایم‌ها نشان دهنده راهی سیستماتیک برای ارائه ارزش به مردم از طریق تجربیات طراحی شده معنی‌دار است. این پژوهش به بازتاب انتقادی در مورد اهمیت تصدیق وجود و تأیید این پارادایم‌ها می‌پردازد که می‌تواند بر عملکرد موزه‌های آینده فراتر از پروژه‌های طراحی واحد تأثیر بگذارد. به طور خاص هدف مطالعه حاضر این است که نشان دهد تا چه اندازه فعالیت در یک الگوی خاص می‌تواند برای نحوه عملکرد موزه‌های آینده، چگونگی سازماندهی آنها و نحوه تعامل با عموم مردم دگرگون کننده باشد.

واژگان کلیدی: پارادایم فناورانه، طراحی تجربه، موزه‌های آینده، بازتاب انتقادی

دو مقاله تأثیرگذار که تقریباً همزمان نوشته شده اند، از زوایای مختلف به مسئله تغییرات پارادایمی در زمینه تعامل انسان و کامپیوتر^۱ می پردازند. سوزان بادکر (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «وقتی موج دوم تعامل انسان - کامپیوتر با چالش های موج سوم روبرو می شود» استدلال می کند که حوزه «تعامل انسان - کامپیوتر» از موج دوم (پارادایم شناختی)^۲ به موج سوم (یا مدل پارادایمی تحقیق و طراحی)^۳ در حال انتقال است. او اولین موج در حوزه «تعامل انسان - کامپیوتر» را مدل محور می داند (پارادایم فنی)^۴ که توسط علوم شناختی معرفی و به پردازش اطلاعات مشغول است. در رویکردهای موج اول، ما در مورد «عوامل انسانی» صحبت می کنیم. انسان موضوعی است که مشارکت او در فرایند طراحی به عنوان یک آزمایش کننده برای سنجش کیفیت تعامل یک عامل حیاتی به شمار می رود. موج دوم «تعامل انسان - کامپیوتر»، همانطور که لیام بانون (۱۹۸۶) به طور تحریک آمیز نوشت، «از عوامل انسانی به بازیگران انسانی» تغییر کرد و در نتیجه تجربه انسان را در مرکز توجه قرار داد و مفهوم فناوری را برای نیازهای تعریف شده توسط مردم در زمینه های موقعیتی موثر کرد. مرکزیت افراد منجر به تدوین روش هایی شد که مشارکت کاربران را در فرایند طراحی، مانند طراحی مشارکتی و جستجوی زمینه ای، تشویق می کرد. موج سوم با عقلانیت و ابزار تعامل انسان - کامپیوتر که عمدتاً از شیوه های مرتبط با کار پشتیبانی می کرد، شکست و تجربه و معنا سازی ذهنی^۵ را در زمینه اجتماعی فرهنگی به پیش زمینه آورد. در موج دوم که بر زمینه و موقعیت متمرکز است، موج سوم تعامل انسان - کامپیوتر طیف تجربیات انسانی را با توجه به تداوم بین کار، اوقات فراغت و کارهای روزمره تقویت می کند و مفاهیم اصلی مانند تجربه، فرهنگ و هیجانها را در مرحله اصلی قرار می دهد. بادکر (۲۰۰۶) استدلال می کند که گذار از موج دوم به موج سوم سوالات و چالش های جدیدی را به وجود آورد، زیرا تحقیقات پیش رو با سوالات موج سوم روبرو بود، اما هنوز با نظریه ها، روش ها و تکنیک های موج دوم تعامل انسان - کامپیوتر پیش می رفت. در مقاله «سه پارادایم تعامل انسان - کامپیوتر» (هریسون و همکاران، ۲۰۰۷)، هدف این است که امواج تعامل انسان - کامپیوتر را به طور سیستماتیک تر و مداوم در قالب پارادایم هایی مورد بررسی و طراحی تعامل انسان - ماشین^۶ قرار دهد. مقاله آنها مشکل ساز است و بحث می کند که آیا می توانیم از پارادایم های تعامل انسان - کامپیوتر و پیامدهای تحقیق و طراحی تعامل انسان - کامپیوتر آینده صحبت کنیم.

بازتاب هایی از سه موج تعامل انسان - کامپیوتر در طراحی تجربه موزه به عنوان مکانی که بواسطه این تعامل تحت تأثیر قابل توجه بوده و رشد و توسعه یافته است، وجود دارد. در این پژوهش این سوال مطرح می شود: آیا می توانیم چنین موج ها، جهت گیری ها یا پارادایم های طراحی پارادایمی در طراحی تجربه موزه را نیز شناسایی کنیم؟ و اگر چنین است، کارکردن در یکی از این پارادایم های طراحی برای موزه ها چه پیامدهایی دارد؟

به عنوان نقطه شروع، پژوهش پیش رو سه پارادایم در طراحی تجربه موزه را شناسایی و توصیف می کند که همه در یک چارچوب جامع بازدید کننده - محور کار می کنند. در اینجا از مفهوم پارادایم طراحی به معنایی شبیه موج (بادکر، ۲۰۰۶) یا پارادایم در زمینه تعامل انسان - کامپیوتر (هریسون و همکاران، ۲۰۰۷) با اشاره به خانواده نظریه ها، روش ها و رویه های مورد تأیید جامعه محققان و تمرین کنندگان در رشته طراحی استفاده می شود. درک دقیق تری از پارادایم ها در علوم اجتماعی و رشته های طراحی بعداً در این پژوهش ارائه شده است. سه پارادایم توصیف شده عبارتند از:

۱. طراحی تجربه کاربر محور، اولین جهت گیری که در طول تاریخ با مدل های کاربردی در مدیریت موزه و ارتباطات عمومی، با گرد هم آوردن تمرکز بر تجربه همراه با محوریت دیدگاه ها، علایق و معانی شخصی بازدیدکنندگان، از بین رفته است.
۲. طراحی تجربه مشارکتی که با بیان ارزش جدیدی ارائه می شود، استرس را از محصول به روند طراحی منتقل می کند و بر ارزش مشارکت مستقیم کاربر در فرایند طراحی تأکید دارد.
۳. طراحی تجربه چابک که با تمایل در ارائه تجربیات متنوع که علائق بازدیدکنندگان را برآورده می کند و به طور مداوم از طریق طراحی سریع و تکراری طراحی شده توسط تیم های بین رشته ای با سلسله مراتب یکنواخت، نوآوری و بهبود می یابد مطابقت دارد. بنابراین، بازدید کننده به عنوان یک مشتری ارزشمند با سلیقه ها و علایق پویا و در حال تحول تلقی می شود که موزه قصد دارد به سرعت به آنها پاسخ دهد و از روش های ناب و چابک اقتباس شده از طراحی نرم افزار، تجارت و تولید استفاده کند.

این پارادایم های طراحی تجربه موزه دارای بردار هدف مشترک هستند زیرا همه آنها مشغول ارائه ارزش به عموم مردم بوده و همین مردم را به عنوان داور کیفیت تشخیص می دهند. به عبارت دیگر، همه آنها بازدید کننده - محور هستند. با این حال، تفاوت هایی بین آنها در مورد روش های معتبر برای دستیابی به این ارزش وجود دارد. این پژوهش ملاحظات معرفت شناختی و معرفت شناختی مرتبط با هر الگوی طراحی و الگوهای روابط بین موزه ها و بازدیدکنندگان را در هر یک نشان می دهد. بر این اساس، در ادامه بحث برخی از سوالات در رابطه با مفاهیم تأیید پارادایم طراحی در دراز مدت مطرح می شود. به طور خاص، این

1 Human-Computer Interaction (HCI)
2 cognitive paradigm
3 paradigmatic model of research and design
4 Technical Paradigm
5 Meaning-Making
6 human-machine interaction

مطالعه نشان می دهد که چگونه کار ماندگار در یک الگوی طراحی خاص می تواند تأثیرات موجی در تغییر ساختارهای سازمانی و روابط با بازدیدکنندگان داشته باشد.

۲- ارائه ارزش در موزه بازدید کننده محور

مرکزیت بازدیدکنندگان اکنون یکی از جنبه های اصلی مسلم ماموریت بسیاری از موزه ها است. همانطور که سمیس و مایکلسون (۲۰۱۷) خاطر نشان می کنند، مفهوم بازدید کننده - محور یک پارادایم جامع است که در آن شیوه های سرپرستی، تفسیری، مدیریتی و ارتباطی موزه ها تنظیم شده است و اهمیت بازدیدکنندگان را با مجموعه های موزه برابر می کند. با استفاده از این دیدگاه، این پژوهش طراحی تجربه موزه را در چارچوب جامع بازدیدکنندگان به عنوان یک عمل کلیدی که از طریق آن موزه ها به بازدیدکنندگان خود و به طور کلی ارزش می بخشد، بررسی می کند. تجربیات موزه برخی از ابزارهای اساسی هستند که از طریق آنها موزه ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار می کنند. پس از آن، طراحی آنها فضایی مولد است که چنین تجربیاتی در آن ساخته شده و به ملاحظات کیفیت، معنی دار بودن، اهمیت و ارزش توجه دارد.

روش های پیشماری برای سازماندهی طراحی وجود دارد تا بتوان چنین تجربیاتی را معنی دار کرد، اما نگرانی این است که بفهمیم کدام یک از این رویکردها سیستماتیک هستند تا بتوان آنها را به راحتی درک کرد، به کار گرفت، انتقال داد، بهبود بخشید و در نتیجه الهام بخش فعالیت های موزه ای آینده شد. در این مقاله این مجموعه سیستماتیک از مفاهیم، درک ها و رویکردها را در یک زمینه عملی یا رشته تحقیق به عنوان «پارادایم» معرفی می کنیم. تثبیت شده ترین مفهوم پارادایم از علم جامعه شناسی نشأت می گیرد و در نظریه توماس کوهن در مورد ساختار انقلاب های علمی و تغییرات پارادایم بیان می شود. برای کوهن (۱۹۹۶)، پارادایم ها مدل هایی از واقعیت هستند که مشکلات و سوالات مطرح شده، روش های مطالعه واقعیت و راه های نتیجه گیری معتبر در یک رشته علمی خاص را مشخص می کنند. تغییر پارادایم نشان دهنده یک چرخش است که در آن مدل اصلی واقعیت زیر سوال می رود و یک مدل جدید جایگزین آن می شود. مثال کلاسیک، تغییر از مکانیک نیوتنی به نسبی گرایی اینشتین در فیزیک است که در آن سوالات سنتی، نظریه ها و روش های مطالعه پدیده های فیزیکی به طور اساسی تغییر کرده است.

با این حال، ادعاهای کوهن بر علوم طبیعی متمرکز است و برخی از محققان (شامل کوهن) استدلال می کنند که در علوم اجتماعی درک پارادایم ها به همان صورت موجود علوم طبیعی کاربرد ندارد (دوگان، ۲۰۰۱). مفاهیم موازی در علوم اجتماعی عبارتند از جهان بینی، سنت های تحقیقاتی (لاتودان، ۱۹۷۷) یا پارادایم های اجتماعی (هاند، ۱۹۸۶) که در آن اصول اولیه یا مفروضات در نهایت نمی توانند به درستی اثبات شده یا با آزمایشات علمی رد شوند. معیارهای اعتبار و تشخیص بیشتر در حدی است که مجموعه مفروضات درباره ماهیت وجود، دانش یا زندگی اجتماعی از پذیرش جوامع محققان در یک رشته علوم اجتماعی برخوردار است.

در این بخش، بر پارادایم های طراحی متمرکز می شویم و به مجموعه مفروضات، نظریه ها، دیدگاه ها و روش ها و رویه های تعیین شده اشاره می کنیم که توسط جامع طراحی موزه رعایت و معیارهای اعتبار طرح از آنها تامین می شود. این رویکرد با دو استدلال کوهن همسو است. اولاً، آن پارادایم ها مختص یک رشته خاص هستند، آنها «آنچه که اعضای یک جامعه علمی به اشتراک می گذارند» هستند (کوهن، ۱۹۷۷). ثانیاً، این پارادایم شامل نظریه ها، روش ها و شیوه های مورد قبول است که «مشکلات و روش های مشروع یک حوزه تحقیقاتی را برای نسل های بعدی تمرین کنندگان تعریف می کند» (کوهن، ۱۹۹۶). بنابراین، ماهیت پارادایم های طراحی در طراحی تجربه موزه بر اساس نگرانی ها و اهدافی تعیین می شود که مخصوص جامعه متخصصان و محققان طراحی موزه است و مشروعیت آنها نیز توسط همان جامعه تأیید می شود. در حالی که طراحی تجربه موزه را نمی توان به تنهایی یک رشته تلقی کرد، با این وجود می توانیم آن را به عنوان یک منطقه بین رشته ای در تقاطع بین مطالعات موزه، مطالعات بازدیدکنندگان و طراحی تعریف کنیم. مرزهای آن، هرچند متخلخل و انعطاف پذیر است، اما با مشغله اصلی متخصصان و محققان حوزه ای که در طراحی و توسعه تجربیات برای ذینفعان موزه علاقه مند هستند، تعیین می شود.

دغدغه اصلی طراحی تجربه موزه، ماهیت تجربه موزه و راه های معتبر طراحی تجربیات موزه است. پارادایم طراحی با طیف وسیعی از ملاحظات مشخص می شود که فرایند طراحی را در جهت این هدف، سیستماتیک می کند:

- بیانیه ارزش: ارزش ها و اهدافی که فرایند طراحی را معتبر می کند و معیارهایی برای ارزیابی کیفیت محصول یا خدمات طراحی شده ایجاد می کند.
- تولید دانش: روش های معتبر تولید دانش برای اطلاع از روند طراحی و افزایش کیفیت تجربه ارائه شده.
- ارتباط با ذینفعان در فرایند طراحی: چگونه دیدگاه های ذینفعان (مراجعه کنندگان به موزه، کاربران یا بازدیدکنندگان) در فرایند طراحی ادغام شده است و چه الگوهای ارتباطی بین طراحان و ذینفعان وجود دارد.
- روش شناسی و متدهای طراحی و ارزیابی تجربیات.

در ادامه این بخش، این ملاحظات برای هر سه پارادایم طراحی معرفی شده است (طراحی تجربه کاربر - محور، طراحی تجربه مشارکتی و طراحی تجربه چابک) (جدول ۱).

جدول (۱)؛ ویژگی‌های مشخصه سه پارادایم در طراحی تجربه موزه

پارادایم طراحی	بیانیه ارزش	تولید دانش	ارتباط با ذینفعان در فرایند طراحی	روش‌های طراحی
طراحی تجربه کاربر - محور	تجربه کاربری رضایتبخش؛ مفید بودن در محتوا	تولید دانش با راهنمای طراح؛ کاربر آگاه	بازدید کننده به عنوان کاربر و مطلع درگیر مراحل طراحی کلیدی به عنوان مشاور (مشارکت طراحی با واسطه)	اشکال طراحی کاربر محور
طراحی تجربه مشارکتی	مشارکت بازدیدکنندگان در طراحی ارزش ذاتی دارد	تولید دانش مشارکتی؛ طراحان و کاربران با هم دانش ایجاد می‌کنند	بازدید کننده به عنوان شریک طراحی (مشارکت مستقیم طراحی)	طراحی مشارکتی، جستجوی زمینه ای، برخی از انواع جمع آوری اطلاعات
طراحی تجربه چابک	واکنش سریع به تغییر و تکامل سلیقه و علایق بازدیدکنندگان؛ حداکثر ارزش با سرمایه گذاری کارآمد منابع و حداقل ضایعات	تولید دانش با آگاهی کاربر توسط طراح در چرخه‌های پیوسته	بازدید کننده به عنوان مشتری و مطلع، درگیر در فرایندهای طراحی چرخه ای مداوم (مشارکت مداوم در طراحی)	روش‌های چابک و ناب مانند «اسکرام» Scrum

چارچوب یا فرایند مدل اسکرام یک چارچوب تکرارپذیر و افزایشی برای کنترل پروژه (مدیریت نرم‌افزار) است که معمولاً در زیر شاخه مدل فرایند تولید نرم‌افزار چابک و سریع است؛ و یک نوع مدل تولید نرم‌افزار در مهندسی نرم‌افزار به شمار می‌آید. اسکرام یک چارچوب تولید نرم‌افزار از سری روش‌های تفکر چابک می‌باشد.

اسکرام یک چارچوب یا فرایند؟ مسئله این است، در این موضوع کاملاً بین متخصصان اسکرام دوگانگی وجود دارد. اشخاصی مانند کن شوئیر (مبدع اسکرام) دائماً از لفظ چارچوب استفاده می‌کنند و تأکید می‌نمایند که همه باید این مورد را قبول داشته باشند ولی بعضی دیگر از متخصصان از لفظ فرایند یا متدولوژی برای اسکرام استفاده می‌کنند.

۲-۱- طراحی تجربه کاربر محور^۱

طراحی کاربر محور به چارچوب و فلسفه طراحی زیربنایی اشاره دارد که بر اهمیت کاربران و ایجاد محصولات و خدمات معنادار برای آنها، با در نظر گرفتن نیازها و علایق آنها در طول فرایند طراحی و توسعه تأکید می‌کند. در طراحی تجربه موزه، رویکردهای کاربر محور در لحظه‌ای ظاهر شد که موزه‌ها از مدل‌های کاربردی متمرکز بر مدیریت و حفظ مجموعه به توجه بیشتر به دیدگاه‌ها، صداها و علایق بازدیدکنندگان تبدیل شدند. این تغییر در مطالعات موزه و بازدیدکنندگان به خوبی مستند شده است. به عنوان مثال، یک دهه پیش، هوپر گرینیل توجه به ظهور «پارادایم تفسیری» را مورد توجه قرار داد که به معنای گذار از «فکر کردن به بازدیدکنندگان به عنوان یک توده غیر متمایز برای شروع پذیرش بازدیدکنندگان به عنوان مترجمان فعال و مجریان شیوه‌های معنا سازی در سایت‌های پیچیده فرهنگی» (۲۰۰۶). این تغییر در مورد پذیرش نقش فعال بازدیدکنندگان در ایجاد معانی شخصی، درک و نتیجه‌گیری معتبر در یک رشته علمی خاص است. تغییر پارادایم نشان دهنده یک چرخش است که در آن مدل اصلی واقعیت زیر سوال می‌رود و یک مدل جدید جایگزین آن می‌شود. مثال کلاسیک، تغییر از مکانیک نیوتنی به نسبی‌گرایی اینشتین در فیزیک است که در آن سوالات سنتی، نظریه‌ها و روشهای مطالعه پدیده‌های فیزیکی به طور اساسی تغییر کرده است.

بیانیه ارزش - رویکردهای طراحی کاربر محور در طراحی تجربه موزه بر مرکزیت دیدگاه‌های بازدیدکنندگان و اهمیت ارائه تجربیاتی که از دیدگاه خود معنی دار ارزیابی می‌شوند، تأکید می‌کند. این یک نکته مهم برای درک این موضوع است که چرا رویکردهای طراحی کاربر محور در طراحی تجربه موزه، نشان دهنده گسست از مواضع قبلی در طراحی نمایشگاه و ارتباط موزه است. طراحی نمایشگاه در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ نیز مربوط به بازدیدکنندگان بود، اما در چارچوبی متفاوت و تحت تأثیر مدل‌های علوم ارتباطی مورد علاقه در آن زمان: کارشناسان موزه پیامهایی را برای ارسال به بازدیدکنندگان ایجاد کردند و تأثیر آنها بر اساس میزان توانایی بازدیدکنندگان در رمزگشایی، درک و حفظ این پیام‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت (هوپر-گرینیل ۱۹۹۴). پیش

1 User-centred experience design

زمینه سازی مفهوم تجربه با این مدل، با پذیرش ظرفیت های تفسیری بازدیدکنندگان و توانایی آنها در ایجاد درک و معانی از تجربیات موزه از دیدگاه خود، کنار می رود.

تولید دانش - در طراحی کاربر محور، بازدید کننده داور نهایی کیفیت تجربه طراحی شده برای آنها است. بنابراین، اطلاعات در مورد بازدیدکنندگان در این فضا از اهمیت بالایی برخوردار است: علایق و ترجیحات آنها چیست؟ آنها در موزه ها چگونه رفتار می کنند؟ آنها به دنبال چه می گردند؟ آنها چقدر می دانند و چه رویکردهایی برای جذب آنها مناسب تر است؟ چقدر احتمال دارد که آنها برخی از روش های مشارکت را ترجیح دهند؟ و غیره. همچنین آگاهی یا دیدگاه بازدیدکنندگان از طرق مختلف در فضای طراحی تأمین می شود: ابزارهایی مانند نظرسنجی و مصاحبه را می توان در مراحل اولیه طراحی به کار گرفت، نمونه های اولیه وسط راه با کاربران آزمایش شده و کیفیت تجربیات کامل را می توان به دست آورد. از طریق مشاهده تعامل، مصاحبه و نظرسنجی ارزیابی می شود.

ارتباط با ذینفعان در طراحی - مشارکت کاربران در فرایند طراحی را می توان مشارکت طراحی واسطه نامید: طراحی کاربر محور نظرات و بازخورد کاربران را جمع آوری کرده، آنها را در تیم های طراحی تفسیر کرده و در نتیجه طراحی را متناسب با نیازها و علایق آنها شکل می دهد. پس از آن، کاربران نقش آزمایش کنندگان و اطلاع دهندگان را ایفا می کنند. این نقش با این وجود مهم است و می تواند نوعی مشارکت کاربران تلقی شود. با توجه به نوع شناسی الگوهای مشارکت عمومی نینا سیمون در موسسات فرهنگی، مشارکت یک کاربر در طراحی کاربر محور شبیه به پروژه های مشارکتی است که در آن ایده ها، محتوا یا نظرات از مردم تهیه شده و در برنامه ها ادغام می شوند و سپس توسط موسسات مدیریت می شوند.

روش ها - روش های متفاوتی وجود دارد که می توان در طراحی تجربه موزه کاربر محور، از نظرسنجی و مصاحبه بازدیدکنندگان قبل یا در مراحل اولیه طراحی تا مشاهده کاربران در گالری ها و آزمایش نمونه های اولیه، به طور همگرا استفاده کرد. روش ها از پیوستار طراحی پیروی می کنند که با آزمایش و مشورت مناسب کاربر در هر نقطه اغلب تکراری است و می تواند، برای مثال، شامل شخصیت ها و سناریوهایی برای ترسیم کاربران مدل و مسیرهای تجربی، تحقیقات کمی و کیفی برای سنجش سلیقه و علایق کاربران در مراحل اولیه طراحی؛ ماکت ها و نمونه های اولیه برای آزمایشات کاربر در طول طراحی و ارزیابی نهایی از طریق، مشاهده، مصاحبه یا نظرسنجی هنگام استفاده از تجربیات باشد.

۲-۲ طراحی تجربه مشارکتی^۱

آغاز طراحی مشارکتی در دهه ۱۹۷۰ در اسکاندیناوی یافت می شود و نشان دهنده اوج تجدید نظر اساسی در ارزش ها و فرایندها در طراحی و توسعه محصولات و خدمات، از رویکردهای بالا به پایین به بالا با روش های مستقیم مشارکت کاربران نهایی است. شاید یکی از مهمترین تغییرات مربوط به اشکال مشارکتی و مشارکتی طراحی، افزایش نگرانی از خود طراحی باشد (گرونباک و همکاران ۱۹۹۳). در حالی که کارهای قبلی «تعامل انسان - کامپیوتر» بیشتر به محصول نهایی مربوط می شد، طراحی مشارکتی در این زمینه تجدید نظر می کند و مدعی است که برای طراحی محصولات و خدمات بهتر، ما باید بر فرایند طراحی تمرکز کنیم؛ فرایند کار چگونه تعریف می شود؟ چه کسی شرکت می کند؟ چه معیارهایی برای پیوند دادن ویژگی های محصولات نهایی با مطلوبیت و مفید بودن از دیدگاه کاربران نهایی اتخاذ شده است؟

با توجه به این تمرکز فرایند (فراتر از محصول)، اختصاص رویکردهای طراحی مشارکتی در موزه ها نشان دهنده تغییر کیفیت از رویکردهای کاربر محور است. همانطور که تاکسن (۲۰۰۴ و ۲۰۰۵) استدلال می کند: رویکردهای طراحی کاربر محور در طراحی تجربه موزه بر اهمیت استفاده از نظرات و بازخوردهای کاربران در فرایند طراحی و ارزیابی نتیجه نهایی تأکید می کند، بدون این که از آنها دعوت شود تا به عنوان بخشی از تیم طراحی شوند. یک قدم جلوتر از طراحی کاربر محور، بسیاری از ابتکارات طراحی مشارکتی در موزه ها به طور صریح با این امکان در ارتباط هستند که بازدیدکنندگان بتوانند دیدگاه ها و تفسیرهای خود را در فرایند طراحی ارائه دهند و روابط پایدارتر و افقی مبادله و همکاری بین موزه ها و بازدیدکنندگان را ایجاد کنند (تاکسن، ۲۰۰۴).

بیانیه ارزش - تمرکز بر فرایند طراحی (گرونباک و همکاران ۱۹۹۳) اولین اصل ارزش ها و معیارهای کیفیت طراحی مشارکتی را ایجاد می کند، یعنی مشارکت کاربران در طراحی باعث افزایش کارایی و کیفیت محصولات و خدمات می شود. جدا از این، طراحی مشارکتی نیز یک عمل دموکراتیک است و در برخی زمینه ها، مشارکت کاربران در طراحی به خودی خود یک ارزش است. همانطور که سوسمن (۱۹۹۳) بیان می کند، دو مجموعه ملاحظات به هم مرتبط هستند: طراحی مشارکتی به کاربران امکان می دهد تا بخشی از فرایند طراحی و توسعه شوند که روابط و تبادلات افقی را امکان پذیر می کند و درک کامل تری از نیازها و سناریوهای استفاده را افزایش می دهد. این امر به نوبه خود منجر به طراحی محصولات و خدماتی می شود که بیشتر و مناسب

1 Participatory experience design

کاربران باشد. در رویکردهای اصلی اسکاندیناوی، ارزش دموکراتیک طراحی مشارکتی حتی فراتر رفت و در مواردی به تجدید نظر در شیوه‌ها و فرایندها در محل کار کمک کرد (گرونیک و همکاران، ۱۹۹۳).

تولید دانش - معیارهای تولید دانش معتبر برای آگاهی از طراحی به مشارکت کاربران در فرایند طراحی اهمیت می‌دهد. دانش بازدیدکنندگان تأیید می‌شود و با طراحان به یک اندازه می‌رسند، از این رو می‌توان دید بازدیدکنندگان را در تمام مراحل طراحی به صورت بدون واسطه در نظر گرفت. بنابراین، طراحی مشارکتی دموکراتیزه شدن تولید دانش در طراحی تجربه موزه را به همراه دارد. حتی دیدگاه‌های بازدیدکنندگان نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف بلکه به خودی خود نیز اهمیت دارد. به عنوان مثال، در برخی زمینه‌های موزه، از رویکردهای مشارکتی نه تنها برای کارآمدتر کردن طراحی تجربه بلکه برای ایجاد صدای بازدیدکنندگان در فضای موزه استفاده می‌شود. واتکینز (۲۰۰۷) گزارش یک آزمایش مشارکتی رسانه‌های اجتماعی در موزه استرالیا را ارائه می‌دهد که به طور خاص برای ایجاد موزه به عنوان یک مرکز رسانه‌های اجتماعی برای جوامع خارجی مورد علاقه عمل کرده است تا بتوانند تفسیرهای مبتنی بر روایت خود را از محتوای موزه ایجاد کنند.

ارتباط با ذینفعان در طراحی - تولید دانش معتبر و مشارکت بازدیدکنندگان در طراحی مشارکتی ارتباط تنگاتنگی دارد. نه تنها دانش و دیدگاه بازدیدکنندگان اهمیت دارد، بلکه ارزش آنها هنگامی ظاهر می‌شود که آنها می‌توانند آنها را با مشارکت مستقیم در فرایند طراحی بیان کنند. بنابراین، در طراحی مشارکتی بازدیدکنندگان در داخل فضای طراحی قرار می‌گیرند، با متخصصان و طراحان محتوا برابر می‌شوند. از طریق اطلاع‌رسانی معمولی، در رویکردهای طراحی مشارکتی، بازدیدکننده به یک شریک طراحی تبدیل می‌شود. با توجه به نوع شناسی مشارکت عمومی نینا سیمون (۲۰۱۰) در موسسات فرهنگی، دخالت کاربران در طراحی مشارکتی می‌تواند بسته به سهم کنترل و تصمیم‌گیری که به کاربران واگذار شده و به الگوهای مشارکتی یا خلاقانه تبدیل شود.

روش‌ها - در حالی که مجموعه‌ای غنی از رویکردها، روش‌ها و تکنیک‌های طراحی مشارکتی وجود دارد (مولر، ۲۰۰۳؛ مولر و همکاران، ۱۹۹۳)، درک در بسیاری از زمینه‌ها بر محور این است که ارزش مشارکت کاربر فرایندهای مشارکت آماده را که باید دنبال شود نادیده می‌گیرد. مشارکت گروه‌های خاصی مانند کودکان یا جوامع در زمینه‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی نیازمند تعیین روش‌های جدیدی است که اغلب در تعامل بین طراحان و گروه‌های کاربر ذینفع تعریف می‌شود (سایسکو و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، چندین رویکرد روش‌شناختی در پروژه‌های طراحی تجربه موزه مستند شده است، بسیاری از آنها متناسب با زمینه و طبقه بندی کاربران است. به عنوان مثال، پروژه KidStory (توسعه ابزارهای قصه‌گویی مشترک برای کودکان، با کودکان) با هدف تطبیق رویکردهای طراحی مشارکتی از تعامل انسان - کامپیوتر به حوزه موزه و با این کار به دنبال راهی برای تقویت تعامل بیشتر بازدیدکنندگان موزه بود (تاکسین، ۲۰۰۴). این پروژه همچنین مساله روش‌ها در طراحی مشارکتی موزه را تحت بررسی قرار داد و استدلال کرد که روش‌های ایجاد تعامل انسان - کامپیوتر را نمی‌توان صرفاً به کار گرفت بلکه باید برای جذب بازدیدکنندگان موزه پیکربندی مجدد کرد. هال و بن (۲۰۰۵) در مورد پروژه طراحی مشارکتی در موزه هانتایرلند در پروژه اروپایی SHAPE (سالمندی هوشمند و سالم از طریق افرادی که درگیر سیستم‌های حمایتی هستند) گزارش می‌دهند. یکی از اهداف این بود که بدانیم چگونه طراحی مشارکتی می‌تواند باعث ایجاد تعامل شود و همچنین تجربیات و توانایی‌های تفسیری کودکان در موزه‌ها را که از آنها خواسته شد تا روش‌های مشارکتی در زمینه ایجاد شود، افزایش می‌دهد.

۳-۲ طراحی تجربه چابک^۳

ریشه روش‌های چابک و ناب در کارهای انجام شده در دهه ۷۰ و ۸۰ در توسعه نرم افزار از یک سو و مطالعات مدیریت و سازمان از سوی دیگر یافت می‌شود. در سال ۱۹۷۰، مقاله وینستون رویس با عنوان «مدیریت توسعه سیستم‌های نرم افزاری بزرگ» به نقد مدل‌های توسعه متوالی در توسعه نرم افزار پرداخت. او استدلال کرد که این موارد به دلیل عدم ارتباط بین تیم‌های مسئول در هر مرحله و عدم توانایی در تعیین همه الزامات از قبل دارای اشکال است. ملاحظات مشابهی در مطالعات مدیریت توسط هیروتاکا تاکوچی و ایکوجیرو نوناکا، در مقاله (۱۹۸۶) آنها «بازی توسعه محصول جدید» مطرح شد. مقاله از مدل سنتی توسعه محصول جایی که تیم‌های تخصصی بخشی از محصول را تکمیل می‌کنند و سپس آن را به تیم بعدی متخصصان زنجیره تحویل می‌دهند، انتقاد می‌کند. این مدل بر اساس تخصص و تقسیم بندی طراحی شده و هر تیم فقط از قسمت محدود خود در فرایند کلی که باید تکمیل شود آگاه بود. آنها رویکرد جدیدی را ارائه دادند که بر اساس آزمایش‌های تکراری انجام شده توسط تیم‌های بین رشته‌ای انجام می‌شد و همه آنها از ابتدا تا انتها در روند توسعه مشارکت داشتند. موزه‌ها حداقل از سال ۲۰۰۸ با مدل

1 The KidStory Project: developing collaborative storytelling tools for children, with children
2 The Smart & Healthy Ageing through People Engaging in Supportive Systems (SHAPES)
3 Agile experience design

چابک آزمایش کرده اند (الیس و همکاران، ۲۰۰۸) و از آن به بعد هم برای طراحی تجربه (مانیون و همکاران، ۲۰۱۵) و هم برای تجدید نظر در شیوه های سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است (به عنوان مثال هگلی و همکاران، ۲۰۱۶).

بیانیه ارزشی - رویکردهای چابک، ارزش های مربوط به واکنش به تغییر، نوآوری سریع و ارائه حداکثر ارزش را با سرمایه گذاری کارآمد از منابع و حداقل ضایعات در بر می گیرد. مشابه طراحی مشارکتی، آنها بر ارزش های مربوط به روند کار، مانند همکاری در تیم های بین رشته ای، خودمختاری و پاسخگویی نسبت به ساختارهای سلسله مراتبی که از بالا به پایین کنترل می شوند، نیز تأکید می کنند. با این حال، متفاوت از طراحی مشارکتی، این ساختارهای غیر متمرکز و سلسله مراتبی، حضور کاربر را مستقیماً در فرایندها و تصمیمات طراحی شامل نمی شود، در واقع و در اکثر مواقع مانند طراحی کاربر محور، کاربر در نقش اطلاع رسان، عقب نشینی می کند.

تولید دانش - اساس اصلی نظریه تاکتوچی و نوناکا (۱۹۸۶) این است که محصولات جدید توسعه یافته توسط سازمان ها بازتاب مستقیم دانش جدیدی است که در تیم های سازمانی از طریق تعامل آنها در طول فرایند کار تولید شده یا تبدیل شده است. بنابراین، تیم های توسعه محصول را می توان به گونه ای پیکربندی کرد که بتواند بهترین خلق دانش جدید را داشته باشد و این بیشتر در طراحی و توسعه محصولات و خدمات جدید منعکس می شود. به عنوان مثال، تیم های بین رشته ای نوعی تعامل را ارائه می دهند که می تواند منجر به ایده ها، مفاهیم و طرح های جدیدی شود که در تیم های تخصصی در یک منطقه ظاهر نمی شود. همانند طراحی مشارکتی، تمرکز بر روند طراحی است و توجه به نحوه پیکربندی فضای طراحی به گونه ای است که بتواند تولید دانش و نوآوری جدید را تأمین کند.

ارتباط با ذینفعان در طراحی در رویکردهای چابک، بازدیدکننده در فرآیند طراحی، به شیوه ای شبیه به طراحی کاربر محور، به موقعیت یک اطلاع دهنده پراکنده باز می گردد. در اینجا نیز، بازدیدکننده داور کیفیت تجربه طراحی شده برای آنها است، دیدگاه های آنها جمع آوری می شود و اطلاعات مربوط به ترجیحات و رفتار آنها توسط تیم های طراحی ردیابی و تفسیر می شود تا تکرارهای جدید طرح را آگاه سازد. با این حال، در واقعیت، برخی تفاوت های ظریف وجود دارد. روش چابک دغدغه اصلی ارائه کیفیت به صورت مداوم و با سرمایه گذاری کارآمد از منابع، در پاسخ به شرایط متغیر و سلیقه و علائق در حال تغییر بازدیدکنندگان (که برخی از آنها ممکن است خود موزه به تکامل کمک کنند) است. هر تکرار/دویدن/افاز/مرحله نمونه اولیه پیشرفته ای از یک آینده بالقوه و پیشنهاد کامل را ارائه می دهد. تمایز کلید واژه در اینجا تداوم است: به یک معنا، طراحی هرگز متوقف نمی شود و به عنوان «آماده برای تجربه» ادامه می دهد، اما به نوعی همیشه محصولات و خدمات ناتمام وارد بازار می شوند، در این مورد، فضاهای موزه در محل یا دیجیتال. در حالی که تجربیات به مرحله اجرا گذاشته می شود، آنها همچنان آزمایش می شوند و فرآیندهای جدید طراحی را که از آنها تجربیات جدیدی به دست می آید، آگاه می سازند. تجربه در استفاده یک رویداد است بلکه یک بستر آزمایش است و بازدیدکننده ای که آن را تجربه می کند در عین حال یک آزمایش کننده است. بنابراین، به مرور، ما شاهد توسعه یک رابطه مستمر هستیم که در آن موزه به تکامل سلیقه بازدیدکنندگان علاقه مند است، بر این اساس نوآوری می کند و به توسعه این سلیقه ها کمک می کند.

روش شناسی - وقتی نوبت به روش شناسی می رسد، برای بسیاری از رو چابک یک حرکت یا چارچوب گسترده ای از اصول است و از روش های طراحی و توسعه آماده استفاده نمی کند. مانیفست چابک (۲۰۰۱) به طور گسترده مورد استناد قرار می گیرد، با این حال، گام های مشخصی را ارائه نمی دهد، بلکه مجموعه ای از اصول را ارائه می دهد، مانند اهمیت تعامل در تیمها، ارائه محصولات کاری به جای مستندسازی کامل آنها و پاسخگویی به تغییر در حفظ روابط به یک برنامه از پیش تعیین شده چندین روش چابک توسعه داده شد که این اصول را در عمل به کار می برد، معروف ترین آنها Scrum است. نوناکا و تاکتوچی در مقاله خود در سال ۱۹۸۶، اصول روش شناسی کلیدی را ترسیم کردند که بعداً توسط ساترلند و شوایر به عنوان Scrum منتشر شد (شوایر، ۱۹۹۷؛ ساترلند، ۲۰۰۱؛ ساترلند و همکاران، ۲۰۰۷): طراحی و توسعه تکراری، تیم های بین رشته ای که در سراسر جهان با هم کار می کنند، فرآیند توسعه، همکاری در حین کار به وسیله خودمختاری و احساس هدف توسط تک تک اعضای تیم.

در مجموع، روش های چابک از طراحی در مراحل افزایشی و تکراری، با بازخورد کاربران استفاده می کنند. کار در تیم هایی انجام می شود که به پیشرفت پروژه از طریق کار مشارکتی اما مستقل اختصاص داده اند. به جای کنترل، تیم چابک توسط یک مدیر هدایت می شود اما خود مختار و هدفمند است: هر یک از اعضا به سهم خود و برای موفقیت کل پروژه پاسخگو هستند. هر مرحله در تکرار منجر به تولید حداقل محصول قابل اجرا (محصولی که حداقل در خواستها/نیازهای مشتریان را برآورده می کند اما برای بهبود بازخورد کاربران برای جمع آوری نظرات بعدی منتشر می شود)، یا افزایش محصول می شود. به یک معنا، یک محصول همیشه مطلوب است، به همین دلیل است که کاربران برای اندازه گیری کیفیت و ارتباط اساسی هستند و بازخورد آنها می تواند یک محصول بازار را به مرحله طراحی بازگرداند و در آن برنامه افزایش محصول جدید برنامه ریزی شده است. ادبیات

روش‌های ظریف در مورد شیوه‌های چابک در موزه‌ها نگرانی مربوط به تطبیق روش‌ها و مناسب‌سازی روند کار چابک را متناسب با زمینه موزه نشان می‌دهد. سازگاری اغلب به صورت موقت انجام می‌شود و از روش‌ها و رویکردهای مورد استفاده در تجارت، تولید و توسعه نرم افزار برای خدمت به نیازهای یک پروژه خاص استفاده می‌شود. در درازمدت و با کسب تجربه موزه‌ها در اجرای پروژه‌های چابک، روش‌های جدید و مختص به حوزه در حال ظهور است. جنبه‌های کلیدی روش‌شناسی مورد تأکید در ادبیات موجود شامل کار گروهی بین رشته‌ای، تمرکززدایی، فرایند طراحی تکراری و آزمایش مداوم با کاربران است (هگلی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ساییسکو و چاراتزوپولو، ۲۰۱۵؛ مانیون و همکاران، ۲۰۱۵).

۳- بازتاب انتقادی

پس از مرور سه پارادایم طراحی تجربه، در این بخش، به مفاهیم تفکر و پذیرش این خانواده از رویکردها و روش‌ها به عنوان پارادایم‌هایی برای عملکرد موزه نگاه می‌کنیم و توجه خود را به چهار جنبه مهم جلب می‌نمائیم. اولین مورد بازتاب هدف و ابزار در رویکردهای طراحی بازدیدکننده محور و روابط ایجاد شده بین پارادایم‌های طراحی معرفی شده است. دو مورد بعدی مربوط به مفاهیم پذیرش الگوی خاصی از طراحی برای عملکرد موزه و بحث در مورد پیوندهای تغییر - در ساختارهای سازمانی و در ارتباط با بازدیدکنندگان است. چهارم خواستار آگاهی بیشتر از مکان‌هایی است که در انتخاب‌های ما به ویژه مسئله معرفت‌شناسی و تولید دانش نقش دارند.

۳-۱- پارادایم‌های تو در تو در چارچوب بازدیدکننده محور

سه پارادایم طراحی توصیف شده به هم پیوسته هستند. به طور خاص، همه آنها دارای یک هدف منحصر به فرد می‌باشند، از این نظر که هدف و ارزشی که پشتوانه طراحی معتبر است، کیفیت تجربه موزه است. آنها همچنین در مورد معیار نهایی برای ارزیابی کیفیت که رضایت بازدیدکنندگان را نشان می‌دهد، توافق دارند. این ارزش مرکزی در طراحی کاربر محور به خوبی نشان داده شده است و ما در مورد توصیف جهت‌گیری کلی برای تجربه طراحی در آغوش یک موزه که منافع بازدیدکنندگان را در مرکز قرار می‌دهد، در مورد کاربر محور بودن یا بازدیدکننده بودن صحبت می‌کنیم. از نظر تاریخی، این طراحی کاربر محور بود که سنت طراحی را شکست و بین متخصصان (که فرآیند طراحی را کنترل می‌کردند) و کاربران (که محصول یا خدمات برای آنها در نظر گرفته شده بود، اما ایده‌های آنها به سختی در طول طراحی مورد توجه قرار گرفت) جدا شد. بنابراین، به نوعی رویکردهای طراحی مشارکتی و چابک را می‌توان در درون تغییرات و یا بر اساس طراحی کاربر محور در نظر گرفت. علیرغم این بردار رایج، دلیلی برای قرار دادن طراحی کاربر محور، طراحی مشارکتی و طراحی چابک به عنوان پارادایم‌های طراحی تجربه متمایز وجود دارد، عمدتاً به این دلیل که آنها به سوالات مختلف تولید دانش، روش‌ها و روابط با کاربران در طراحی نزدیک می‌شوند. علاوه بر این و همانطور که در این بخش بیشتر استدلال می‌کنم، این دلایل همچنین با تأثیرات موجی که تصور طولانی مدت یک الگوی طراحی خاص ممکن است ایجاد کند، ارتباط دارد. دو بخش بعدی نوع تغییراتی را که احتمالاً با اتخاذ سیستماتیک یک الگوی طراحی ایجاد می‌شود، بررسی می‌کنند.

۳-۲- پارادایم‌های طراحی و تغییرات سازمانی

فعالیت‌های موزه - از سرپرستی گرفته تا ارتباطات - به هم پیوسته است و نگرانی در مورد ارائه ارزش عمومی (فالک و دیرکینگ، ۲۰۱۳) در آنها نفوذ کرده و درخواست تلاش‌های هماهنگی را دارد که اغلب با ساختارهای سازمانی سنتی، سلسله‌مراتبی و سخت‌مغایرت دارد. بنابراین، بسیاری از موزه‌هایی که به سمت شیوه‌های بازدیدکننده در حال گذار هستند، متوجه می‌شوند که این گذار ممکن است نیاز به تغییرات سازمانی عمیق داشته باشد (سامیس و مایکلسون، ۲۰۱۷). مقاله هگلی و همکاران (۲۰۱۶) برای موزه‌ها و کنفرانس وب تحت عنوان موزه چابک توضیح می‌دهد که چگونه شیوه‌ها و مدل‌های الهام گرفته از طراحی چابک می‌توانند شیوه سازماندهی موزه‌ها و نحوه ارزش‌گذاری آنها برای عموم را به طور کامل پیکربندی کنند. اما تا چه اندازه می‌توان از موزه کاربر محور، موزه مشارکتی یا موزه چابک صحبت کرد؟ در عمل، بسیاری از موزه‌ها در استفاده از رویکرد طراحی خاص‌گزینشی و فرصت طلب هستند و اغلب بین جهت‌گیری که در سطح نهادی پذیرفته شده و در پروژه‌های طراحی اتخاذ می‌شود، تناسب کاملی وجود ندارد. چندین رویکرد طراحی را می‌توان همزمان در یک موزه مشاهده کرد و می‌توان آنها را به صورت فرصت طلبانه در برنامه‌های بلندمدت، محیط‌های کوتاه مدت نمایشگاه یا (در برخی موارد) رویکرد کاری یک بخش را مشخص کرد. بنابراین، به جای اشکال خالص، پیشنهاد می‌شود که در حال حاضر آنچه ما در عمل می‌بینیم، گرایش‌های طراحی را که با رویکردهای تجربی هدایت می‌شوند، در هم تنیده اند. به عنوان مثال، موزه بریتانیا در سال ۲۰۱۴ یک استراتژی دیجیتالی جدید با محوریت کاربر را راه‌اندازی کرد، اما از آن زمان تاکنون روش‌های ناب و چابک را برای طراحی

مجدد راهنمای چند رسانه ای خود (مانیون و همکاران، ۲۰۱۵) و برنامه های یادگیری دیجیتالی خود آزمایش کرده است (سابیسکو و چاراتروپولو، ۲۰۱۵).

تغییرات سازمانی مهم و پایدار، بیشتر با تأیید اصول و شیوه های درازمدت و در سطح موزه همراه است که در مرکزیت بازدیدکنندگان همگرا می شود. کار طراحی کاربر محور، طراحی مشارکتی یا طراحی چابک یک رسانه دیجیتالی یا بخش آموزشی برای پروژه های واحد، به احتمال زیاد به تنهایی در تغییرات گسترده سازمانی بازتاب می یابد. به خودی خود، این فرآیندها ممکن است درخواست کنند که تخصص و جهت گیری های انضباطی در یک تیم پوشش داده شود، یا تصویب ارزش ها و نگرش ها در رابطه با مشارکت عمومی که اثری از خود به جای خواهد گذاشت مانند الگوهای پیکربندی تیم های بین رشته ای. برای ارائه انواع خاصی از پروژه ها اما برای ایجاد تغییرات گسترده تر در سازمان، باید درک درستی از اصول و رویکردهای بازدیدکننده داشته باشیم که موزه را قادر می سازد مأموریت خود را بهتر انجام دهد و نوع پیکربندی ها و شیوه های کاری که ممکن است نیاز داشته باشد.

سامیس و مایکلسون (۲۰۱۷) به شیوه های متفاوتی که ممکن است ساختارهای سازمانی موزه در رابطه با پذیرش رویکرد بازدیدکننده محور تغییر دهد، اشاره می کنند: ظهور تیم های جدید و بین رشته ای، اغلب در سلسله مراتب تغییر یافته با جهت گیری افقی بیشتر. ظهور نقش های جدید مانند طراحان تجربه؛ موقعیت های رهبری تیم با نقش های متنوع - مربیان، متخصصان تفسیر یا طراحان تجربه؛ و ساده سازی و ساده سازی فرایندهای کاری که از مناطق انضباطی عبور می کند. برخی از این تغییرات توسط مدیران موزه از بالا به پایین اعمال می شود. برخی دیگر نتیجه کار طولانی مدت با رویکرد مشارکتی است که از پیکربندی های ویژه پروژه متمرکز به رسمی شدن ساختارهای جدید منتقل می شود.

به پارادایم های طراحی معرفی شده بازگردیم، جنبه ای که باید در نظر داشت این است که نوع پارادایم پذیرفته شده تا چه اندازه در بردارهای مختلف تغییر طنین انداز می شود؟ مثال های بالا همه می توانند عمدتاً با محوریت بازدیدکنندگان مرتبط باشند، اما با بازبینی دقیق، می توانیم در مورد تأثیرات ظریف مرتبط با تأیید اصول و عملکردها در یک الگوی طراحی فکر کنیم. به عنوان مثال، طراحی کاربر محور با جمع آوری اطلاعات و سپس تفسیر آن در تیم های طراحی، بر درک و برآوردن علایق بازدیدکنندگان تأکید می کند. این به خوبی با ایده تیم های بین رشته ای مطابقت دارد که در آن مربیان، مربیان، طراحان مجرب و متخصصان تفسیری تخصص خود را برای ایجاد تجربیات معنی دار برای بازدیدکنندگان گرد هم می آورند. پارادایم های مشارکتی و هم آفرینی، با مجموعه ای از روش ها که به بازدیدکنندگان اجازه می دهد تا وارد فرایند خلاقیت شوند، ممکن است منجر به تغییراتی در رابطه با تمرکززدایی کار و تصمیم گیری شود. کاملاً متناقض، حتی اگر مدل طراحی چابک به اصول مشارکتی مانند اصول پذیرفته شده در زراحی مشارکتی پایبند نباشد، به همان تغییر تغذیه شده توسط شیوه های طراحی مشارکتی کمک می کند: ساختارهای غیر متمرکز تر. طراحی چابک با توجه به تمرکز بر کار مشارکتی و در عین حال مستقل در چرخه های تکراری، باعث حرکت از بالا به پایین و سلسله مراتبی به گردش کارها و ساختارها به صورت افقی، غیر متمرکز و سیال می شود. با گذشت زمان، این امر ممکن است در تمرکززدایی و سلسله مراتب مسطح در سطح نهادی طنین انداز شود.

۳-۳- تغییر روابط با بازدیدکنندگان

هر فلسفه و روش طراحی، فلسفه خاصی را در مورد چگونگی تولید یا ایجاد دانش به منظور تأمین هدف اولیه طراحی تأیید و تصویب می کند (به طور ضمنی یا صریح). این فلسفه را در خانواده روش ها و روش هایی برای تحقق این دانش در محصولات و خدمات ارائه شده باز می کند. این امر در نحوه ایجاد فضای طراحی، مشارکت افراد و نحوه تأثیر آن بر شکل محصول یا خدمات طراحی شده قابل مشاهده است. به عنوان مثال، موزه ای که دارای جایگاه منحصر به فرد دانش و اقتدار در تولید خود است، فضاها و مصنوعات را بر اساس دانش سرپرستی متخصص طراحی می کند و در صورت درخواست نظرات بازدیدکنندگان، اهمیت بسیار کمی می دهد. در مقابل، موزه هایی که پیشنهادات ارزشمندی را برای بازدیدکنندگان پذیرفته اند، تلاش زیادی خواهند کرد تا راه هایی را برای جلب نظر کاربران، علائق و قدردانی از فعالیتهای موزه پیدا کنند تا بتوانند تجربیات آینده خود را بیشتر مرتبط با کاربر کنند.

بنابراین، رابطه بسیار قدرتمندی بین آنچه که راه های معتبر تولید دانش در نظر گرفته می شود و ایجاد فضای طراحی وجود دارد. در اینجا، رابطه بین کارکنان موزه، طراحان و مراجعه کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، و همچنین اینکه چه کسانی در روند طراحی مشارکت دارند، تا چه حد و چگونه؟ هریک از سه پارادایمی که در بالا معرفی شد به طور متفاوتی تعریف فضای طراحی و مشارکت ذینفعان طراحی در این فضا را مورد بررسی قرار می دهد. در حالی که همه پارادایم ها بازدیدکننده محور هستند، رویکردهای طراحی کاربر محور، بازدیدکننده بیشتر یک اطلاع رسان است و نقش مشورتی دارد. در رویکردهای طراحی مشارکتی، این شرکت به دلایل مساوی و با کارکنان و طراحان موزه شریک می شود. در رویکردهای چابک، بازدیدکننده به فرم یک اطلاع رسان باز می گردد، اما متفاوت از طراحی کاربر محور، مشارکت آنها در فرایند طراحی کمتر تکه تکه و پیوسته تر است.

زیرا به یک معنا، تجربه موزه هرگز از کار در حال پیشرفت متوقف نمی‌شود. بنابراین، با تشویق شیوه‌هایی که از این پارادایم‌ها الهام گرفته یا هدایت می‌شوند، در بلند مدت این امکان برای موزه‌ها وجود دارد که بذریه‌های تغییر روابط با مخاطبان خود را بکارند.

۳-۴- مسأله معرفت‌شناسی

ما در این پژوهش استدلال کرده‌ایم که پذیرش یک الگوی طراحی خاص می‌تواند باعث ایجاد یا درخواست تغییر سازمانی در موزه‌ها و تغییر الگوهای روابط با بازدیدکنندگان شود. بعلاوه، من پیشنهاد کردم که حداقل تا حدی، این تغییرات را می‌توان در مسئله تولید دانش جستجو کرد، به ویژه اینکه شناخت کدام دانش برای اطلاع‌رسانی طراحی معتبر و مفید است. جنبه دیگری که می‌خواهم بر آن تأکید کنم این است که برای کارکنان موزه آگاهی از موقعیت خود در مورد تولید دانش، راه‌های تولید و اشتراک‌گذاری آن و پیوندهای آن با تجربه طراحی مهم است. همانطور که نینا سیمون (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، تفاوت بین رویکردهای طراحی سنتی و مشارکتی در نحوه جریان اطلاعات بین کاربران و یک موسسه فرهنگی است. پشتوانه این ادعا، تصدیق این نکته است که چگونه دانش و اطلاعات در عملکردها و فعالیت‌های موزه نقش اساسی دارند. موزه‌ها محل تولید، گردش و تبادل دانش هستند. برخی از این دانش صریح است و در اشکال مختلف و نمایش برای مخاطبان راه می‌یابد، به عنوان مثال، از طریق پتل‌های تفسیری، محتوای راهنمای صوتی و راهنماهای نمایشگاه. برخی از آن به طور ضمنی و در کارکنان موزه، گردش کار، مصنوعات و فرایندهایی که عملکرد روزانه موزه را مشخص می‌کند، گنجانده شده است. مقطعی از این دانش پایه و اساس محصولات و خدمات جدیدی است که موزه ارائه می‌دهد. طراحی محصولات، خدمات و تجربیات بازدیدکنندگان همه تحقق این دانش ضمنی و آشکار است که طیف وسیعی از حوزه‌ها را شامل می‌شود، از مجموعه به رفتار بازدیدکنندگان و فناوری‌های مناسب. آنچه به عنوان روش‌های معتبر تولید دانش در نظر گرفته می‌شود و نحوه استفاده از آنها در طراحی موضوعاتی است که به طور گسترده تری در آثار داخلی موزه طنین انداز شده و روابط آنها را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مجموع، جنبه‌های معرفت‌شناختی - آنچه می‌توان شناخته شد و چگونه می‌توانیم آن را بشناسیم - می‌تواند برای نحوه توسعه موزه‌ها به عنوان موسسات اساسی باشد. در سه پارادایم توصیف شده، جنبه‌های معرفتی را می‌توان استنباط کرد، اما به ندرت در ادبیات موزه به طور مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، از آنجا که طراحی کاربر محور از طراحی متمرکز بر کاربر حمایت می‌کند، اما از دخالت مستقیم کاربر در تأثیرگذاری بر تصمیمات طراحی جلوگیری می‌کند، می‌توان استنباط کرد که دانش چیزی است که می‌تواند در یک زمینه (مانند آزمایش کاربر) استخراج شده و در زمینه دیگری منتقل شود (تکرار فرایند طراحی، جایی که توسط متخصصان طراحی تفسیر می‌شود)، حفظ نوعی اعتبار و ماهیت که زمینه‌های مثبت را برمی‌انگیزد. غالباً مفاهیم ضمنی و نه صریح معرفت‌شناسی طراحی مشارکتی این است که دانش محصول تعامل است، از طریق ارتباط و تبادل طرف‌های مختلف در فرایندها و عملکردها ظاهر می‌شود. بنابراین، برای تولید محصولات و خدمات جدیدی که برای کاربران‌نهایی مفید است، فقط جمع‌آوری نظرات آنها و سپس آزمایش محصولات با کاربران در مراحل مختلف، مانند مورد طراحی کاربر محور کافی نیست. در عوض، برای اطمینان از اینکه محصولات به گونه‌ای طراحی شده‌اند که نیازهای کاربر را برآورده کنند، لازم است دیدگاه‌های کاربر مستقیماً و بدون واسطه در فرایند طراحی گنجانده شود. این شبیه مفاهیم معرفتی رویکردهای چاپک است که توسط نوناکا، تاکوچی، کونو و همکاران در چندین مقاله ترمسیم شده است که در آن خلق دانش یک فرآیند مشارکتی است، در ذهن افراد تولید نمی‌شود بلکه از تعامل و تعامل جمعی ناشی می‌شود، پس از آن می‌تواند با پیکربندی‌های تیم خاص افزایش یابد (نوناکا و کونو، ۱۹۹۸).

۴- بحث

سامیس و مایکلسون (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که «یک پارادایم مخاطب محور در اینجا باقی مانده است». سه پارادایم طراحی ارائه شده تا کنون را می‌توان سه وجه بازدیدکننده محور به عنوان یک چارچوب اصلی برای مشخصه عملکرد موزه در دوران معاصر در نظر گرفت. همه آنها، به یک معنا، پاسخ به سوال چگونگی ارائه تجربه‌های رضایت‌بخش و معنادار به بازدیدکنندگان هستند. با این حال، استدلال اصلی ارائه شده در این پژوهش این است که پذیرش یکی از این پارادایم‌ها دارای پیامدهایی است که فراتر از نوع و کیفیت تجربه طراحی شده و توسعه یافته از طریق رویکرد روش شناختی خاص است. مشارکت جدی و طولانی مدت با شیوه‌ای خاص از کار، می‌تواند تغییرات عمیق تری را در موزه ایجاد کرده و حفظ کند. این مقاله پیشنهاد می‌کند که وجود دو تغییر اساسی است: اول، تأیید یک الگوی طراحی در دراز مدت و اجازه دادن به آن برای بازتاب در عملیات گسترده تر موزه، ممکن است تغییراتی در ساختار سازمانی ایجاد کند: در نحوه همکاری بخشها، الگوهای رهبری یا افزودن موارد جدید نقشها و بخش‌ها و این بستگی به این دارد که آیا یک پارادایم به عنوان فلسفه‌ای برای هدایت کارهای بلند مدت موزه یا فقط به عنوان یک روش در پروژه‌های طراحی مستقل مورد استفاده قرار گیرد. دوم، کار در یک الگو می‌تواند به تغییر روابط با

بازدیدکنندگان کمک کند. در اینجا نیز، امکان تغییر بستگی به میزان پذیرش رویکردهای طراحی به عنوان فلسفه های هدایت کننده کار موزه یا صرفاً به عنوان روش هایی در پروژه های با مقیاس محدود دارد. بارزترین مثال، روش طراحی مشارکتی است. یک پروژه طراحی مشارکتی در مقیاس کوچک در طولانی مدت روابط با بازدیدکنندگان را تغییر نخواهد داد. اما شیوه های مشارکتی پایدار، مانند آنهایی که نینا سیمون در هنر ارتباط (۲۰۱۶) و موزه مشارکتی (۲۰۱۰) توصیف کرده است. به همین دلیل است که در قسمت آخر این پژوهش، به مسئله معرفت شناسی توجه شده است. آگاهی از مفاهیم معرفتی مشارکت های طراحی ما در موزه ها، نحوه تولید و انتشار دانش و اینکه چه کسی حق مشارکت را دارد، برای درک (و در نهایت هدایت بهتر) فرایندهای طراحی و پیامدهای انتخاب طراحی ما برای اقدامات موزه ای وسیع تر است.

منابع

1. Bannon L (1986) From human factors to human actors: the role of psychology and human-computer interaction studies in system design. In: Greenbaum J, Kyng M (eds) Design at work: cooperative design of computer systems. Erlbaum, pp 25–44
2. Bødker S (2006) When second wave HCI meets third wave challenges. In: Proceedings of the 4th nordic conference on human-computer interaction: changing roles. ACM, New York, pp 1–8. <https://doi.org/10.1145/1182475.1182476>
3. Dogan M (2001) Smelser NJ, Baltes B (eds) International encyclopedia of the social and behavioral sciences. pp 16–11023
4. Ellis D et al (2008) Agile methods for project management. In: Trant J, Bearman D (eds) Museums and the web 2008: proceedings, Toronto: archives and museum informatics. Published March 31, 2008. Consulted January 19, 2017. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/jenkins/jenkins.html>
5. Falk JH, Dierking LD (2013) The museum experience revisited. Routledge Gronbaek
6. K, Grudin J, Bodker S, Bannon L (1993) Achieving cooperative system design: shifting from a product to a process focus. Schuler D, Namioka A (eds) Participatory design: principles and practices. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp 79–97
7. Hall T, Bannon L (2005) Co-operative design of children's interaction in museums: a case study in the Hunt Museum. CoDesign 1(3):187–218
8. Handa ML (1986) Peace paradigm: transcending liberal and marxian paradigms paper presented in international symposium on science, technology and development, New Delhi, India, March 20–25, 1987, Mimeographed at O.I.S.E., University of Toronto, Canada (1986)
9. Harrison S, Tatar D, Sengers P (2007) The three paradigms of HCI. In: Alt. Chi. Session at the SIGCHI conference on human factors in computing systems San Jose, California, USA
10. Hegley D, Tongen M, David A (2016) The Agile museum. In: MW2016: Museums and the web 2016. Published January 15, 2016. Consulted January 19, 2017. <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/the-agile-museum/>
11. Hooper-Greenhill E (1994) Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums. In: Hooper-Greenhill (ed.) The educational role of the museum. 2nd edn. Routledge, London, pp 3–27
12. Kuhn T (1977) The essential tension: selected studies in scientific tradition and change
13. Kuhn T (1996) The structure of scientific revolutions, 3d edn. University of Chicago Press, Chicago. (1st ed., 1962)
14. Laudan L (1977) Progress and Its problems: towards a theory of scientific growth. University of California Press, Berkeley
15. Mannion S, Sabiescu A, Robinson W (2015) An audio state of mind: understanding behaviour around audio guides and visitor media. In: MW2015: museums and the web 2015. Published February 1, 2015. Consulted December 19, 2016. <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/an-audio-state-of-mind-understanding-behaviour-around-audio-guides-and-visitor-media/>
16. Muller MJ (2003) Participatory design: the third space in HCI. Hum Comput Interaction Dev Process 4235:165–185
17. Muller MJ, Wildman DM, White EA (1993) Taxonomy of PD practices: a brief practitioner's guide. Commun ACM 36(6):26–28
18. Nonaka I, Konno N (1998) The concept of “ba”: Building a foundation for knowledge creation. Calif Manag Rev 40(3):40–54

19. Sabiescu AG, David S, van Zyl I, Cantoni L (2014) Emerging spaces in community-based participatory design: reflections from two case studies. In: Proceedings of the 13th participatory design conference: research papers, vol 1. ACM, New York, pp 1–10
20. Sabiescu A, Charatzopoulou K (2015) Shaping a culture of lifelong learning for young audiences: a case study on the samsung digital discovery centre at the British museum. RICHES EU project deliverable
21. Samis P, Michaelson M (2017) The visitor-centred museum. Routledge, New York and London
22. Schwaber K (1997) Scrum development process. In: Business object design and implementation. Springer London, pp 117–134
23. Simon N (2010) The participatory museum. Museum 2.0
24. Simon N (2016) The art of relevance. Museum 2.0, Santa Cruz, CA
25. Suchman L (1993) Foreword. In: Schuler D, Namioka A (eds) Participatory design: principles and practices. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp vii–ix
26. Sutherland J (2001) Inventing and reinventing SCRUM in five companies. sur le site officiel de l'alliance agile
27. Sutherland J, Viktorov A, Blount J, Puntikov N (2007) Distributed scrum: Agile project management with outsourced development teams. In: 40th annual Hawaii international conference on system sciences, 2007. HICSS 2007. IEEE, Waikoloa, 274a p
28. Takeuchi H, Nonaka I (1986) The new product development game. Harvard Business Review
29. Taxén G (2004) Introducing participatory design in museums. In: Proceedings of the eighth conference on Participatory design: artful integration: interweaving media, materials and practices, vol 1. ACM, New York, pp 204–213