

جلب توجه مجامع بین المللی به موزه ارتباطات ایران؛

انتقال پیام اشیا در فضای مجازی

موزه پست و ارتباطات ایران که در سال ۱۳۱۱ با الگوبرداری از موزه های اروپایی بنیان گذاری شد؛ اگرچه پیش از این موردتوجه جدی قرار نگرفته بود، اما در ۲ سال گذشته به دلیل تغییر در نوع نگاه مدیریتی به این موزه دوباره زنده شد. از آنجا که تقویت جایگاه موزه ها به عنوان نهادی فرهنگی ساز و نقش آفرین در معرفی تاریخ و فرهنگ کشورمان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، تلاش مؤثری به کار گرفته شد تا موزه پست و ارتباطات با ارتقای مأموریت خود بتواند پیوند دهنده تاریخ، هویت و گذشته پست به آینده باشد.

به گزارش خبر شرکت ملی پست، رئیس موزه ارتباطات کشور در گفتگو با نشریه داخلی گروه خدمات تیپاکس از لزوم دیجیتالی سازی موزه ها و اقدامات این موزه در دوسال اخیر گفته است که متن کامل آن در ادامه آمده است.

موزه پست و ارتباطات ایران که در سال ۱۳۱۱ با الگوبرداری از موزه های اروپایی بنیان گذاری شد؛ اگرچه پیش از این موردتوجه جدی قرار نگرفته بود، اما در ۲ سال گذشته به دلیل تغییر در نوع نگاه مدیریتی به این موزه دوباره زنده شد. از آنجا که تقویت جایگاه موزه ها به عنوان نهادی فرهنگی ساز و نقش آفرین در معرفی تاریخ و فرهنگ کشورمان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، تلاش مؤثری به کار گرفته شد تا موزه پست و ارتباطات با ارتقای مأموریت خود بتواند پیوند دهنده تاریخ، هویت و گذشته پست به آینده باشد.

ابتکار عمل در ایجاد امکان بازدید غیرحضوری علاقه مندان به موزه در پی همه گیری ویروس کرونا با شعار «موزه ها زنده اند»، همکاری در برگزاری تورهای مجازی موزه گردی با سایر موزه ها، همکاری با کمیته ملی یونسکو در برگزاری جشن جهانی نوروز، راه اندازی نخستین مرکز پست - موزه - مدرسه جهان، برگزاری گفتگوهای انتقال تجربه با موضوع یک صد سال ارتباطات، برگزاری نمایشگاه های مشترک تبر با کشورها، برگزاری جشنواره های مختلف از جمله کارت پستال، کاریکاتور پست و کرونا و... باعث شد این موزه در ۲ سال متوالی براساس رأی هیأت داوران کمیته ملی موزه های ایران در بین سایر موزه های بزرگ کشور، به کسب رتبه برتر نائل شود و فعالیت های آن موردتوجه مجامع بین المللی ازجمله شورای راهبری موزه ها و اتحادیه جهانی پست قرار گیرد.

این تحولات، ما را بر آن داشت تا برای معرفی بیشتر نوآوری های این موزه در جهت دیجیتالی شدن و پیوستن به فضای مجازی، با دکتر حسن عمیدی، رئیس موزه ارتباطات کشور به گفتگو بنشینیم. مشروح این گفت وگو به شرح زیر است:

- در ۲ سال متوالی، موزه ارتباطات در بین سایر موزه های بزرگ کشور به کسب رتبه برتر موفق شده است، دلیل برتری این موزه در میان سایر موزه ها کشور چه بوده است؟

این روزها، دغدغه های مخاطبان موزه کاملاً تغییر کرده است. امروزه عرصه جدیدی که باید به زیست موزه ها و زیست مخاطبان موزه ها اضافه شود، عرصه ای به نام زیست مجازی است. در دی ماه ۱۳۹۸ زمانی که بنده موزه ارتباطات را تحویل گرفتم، این موزه به یک فضای کاملاً شیء محور تبدیل شده بود و حتی در رتبه بندی ۶۲۰موزه داخل کشور نیز هیچ جایگاهی نداشت؛ اما این باور که موزه به عنوان یک پیام رسان و رسانه می تواند تاریخ را منتقل کند باعث شد به جای اینکه موزه را به فضایی تبدیل کنیم که یک ویتترین برای نمایش اشیای قدیمی باشد، آن را به یک گذر فرهنگی و مجموعه ای که بتواند خودش یک رسانه باشد، تبدیل کنیم.

یکی از مأموریت های مهم موزه ها، به نمایش گذاشتن داستان های انسانهای گذشته در برابر چشمان و دیدگان انسان معاصر است. موزه نشان می دهد که چگونه انسان قدیم دانش خود را به دست آورده، چگونه زندگی خانوادگی خود را بنا کرده و چگونه هنر، صنایع و تمدن خود را ساخته است. سالها پیش، مسؤولیت موزه داری به گردآوری، حفظ، پژوهش و نمایش این آثار محدود شده بود؛ اما به اعتقاد من، ساحت جدید موزه ها به این سمت رفته که موزه به عنوان یک رسانه می تواند رسالتی فراگیرتر هم به عهده داشته باشد تا بتواند تعبیر مفاهیم نهفته در آثار را به گروهای مختلف مردم ارائه دهد. من موزه ملی ارتباطات را در حقیقت یک نوع کتاب مرجع می دانم که در آن، اطلاعات ذهنی به طور زنده و با شکل خوشایندی در ساحت فضای مجازی ارائه شده است.

شیوع ویروس کرونا، ما را به این فکر انداخت که چه طور می توان فعالیت های موزه را به صورت مجازی معرفی کرد؟ در پاسخ به این پرسش به شیوه جدیدی رسیدیم که آن شیوه، پخش زنده آثار موزه ای روی پلتفرمهای داخلی بود بر این اساس، به پخش زنده اشیا اقدام کردیم که مردم نیز از آن استقبال کردند؛ زیرا مردم در خانه بودند و می توانستند موزه گردی را به صورت تعاملی بین راهنمای موزه و آن شخصی که در خانه است تجربه کنند، پرسش های خود را بپرسند و تعامل دو سویه برقرار کنند.

تقریباً در اوایل سال ۹۹ کار را شروع کردیم و با درخواست موزه های دیگر، استریمینگ موزه های بزرگ دیگر مانند موزه ملی، کاخ نیاوران، موزه آبگینه، موزه ملک و سایر موزه هایی که پیرامون ما بودند را به اجرا گذاشتیم. این اقدامات باعث شد که در ۱۳ روز عید نوروز، پخش زنده ۱۳موزه تهران روی پلتفرم هایی مانند آپارات و یوتیوب اجرایی شود که البته اتفاق بزرگی در جهان محسوب می شد.

شیوه پخش زنده هم به این صورت بود که بازدیدکنندگان وارد سایت شده و با راهنمای موزه به صورت تعاملی صحبت می کردند و راهنما با دوربینی که در اختیار داشت، اشیا را به نمایش می گذاشت؛ به این ترتیب ما موزه گردی مجازی را به وجود آوردیم.

این اقدام، موردتوجه مجامع بین المللی و شورای بین المللی موزه ها (ایکوم) قرار گرفت. به این ترتیب در سال ۹۹، موزه ملی ارتباطات به رتبه بندی موزه های بزرگ کشور ورود کرد و اقدامات آن با شعار «موزه ها زنده اند» بر اساس رأی کمیته ملی موزه های ایران، به برتری این موزه در بین موزه های کشور منجر شد. در ادامه، در مرداد سال گذشته پروژه بزرگتری را به اجرا گذاشتیم و آن پخش زنده ۲۴ اثر از میراث جهانی ایران بود. از زیگورات چغازنبیل شروع کردیم، ۱۱ هزار کیلومتر دور ایران چرخیدیم و هر روز در یکی از آثار و فضاهای میراث جهانی کشور پخش زنده داشتیم. این موضوع بسیار مورد استقبال قرار گرفت.

- و به این ترتیب بود که فعالیت های موزه ارتباطات ایران در جهان رسانه ای شد و موردتوجه مجامع بین المللی ازجمله شورای راهبری موزه ها و اتحادیه جهانی پست قرار گرفت؟ کدام فعالیت های موزه بیش از بقیه توجه مجامع بین المللی را به خود جلب کرد؟

علت برتری موزه پست و ارتباطات در سال های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، اقدام به راه اندازی فضای مجازی در موزه ها بود. ما توانستیم روایتگر تاریخ برای همه

موزه ها و برای مردم باشیم. تلاش زیادی کردیم که حضور پررنگی در شبکه های اجتماعی داشته باشیم و تولید محتوای اختصاصی را برای موزه ها به وجود بیاوریم. این اقدامات باعث شد بسیاری از موزه های بزرگ جهان از جمله موزه اسکالای ایتالیا خواستار انتقال تجربیات ما شوند. ما توانستیم از طریق رسانه ای که به وجودآورده بودیم، پیام اشیا را انتقال دهیم، موزه ها را به سمت دیجیتالی سازی ببریم و مخاطبان دقیق و ارزشمندی به دست بیاوریم.

- در همایش «صد سال موزه در ایران» سخنرانی شما که به مناسبت هفتاد و پنجمین سالگرد تأسیس کمیته ملی موزه های ایران (ایکوم) برگزار شد مورد توجه اتحادیه جهانی پست قرار گرفت و این اتحادیه در استوری صفحه اینستاگرام خود، بخشهایی از این سخنرانی را پیرامون میراث دیجیتال و لزوم دیجیتالی سازی موزه های ایران بازنشر کرد. نکته مهم این سخنرانی که باعث جلب توجه اتحادیه جهانی پست شد، چه بود؟ در همایش صدسال موزه در ایران که ۲۹ آبان ۱۴۰۰ در سالن همایش کتابخانه موزه ملی ایران با همکاری ایکوم ایران و کمیته ملی یونسکو برگزار شد، با تأکید بر لزوم دیجیتالی سازی فضا و محتوای موزه ها، به این موضوع اشاره کردم که یکی از دلایلی که مردم نمی توانند ارتباط خوبی با موزه ها برقرار کنند، این است که موزه داران و دست اندرکاران آنها، از فضای دیجیتالی سازی بسیار هراس دارند و از آن فاصله می گیرند. مسأله دیگر این است که شرایط برای انتقال مفاهیم به همه سنین مانند کودکان، جوانان و نوجوانان مهیا نیست. از آنجاکه وظیفه موزه ها، ثبت و نگهداری میراث فرهنگی است، هر چیزی که به سازماندهی و مدیریت آن کمک می کند، می تواند مفید باشد.

باید در این زمینه از ظرفیتهای نوین در حوزه فناوری، اپلیکیشن ها و نرم افزارهای مختلف بهره برداری کرد. فزونی حجم اطلاعات در موزه ها برای مخاطبان، نیازمند خلاصه سازی و ساده سازی است.

باید با طبقه بندی اطلاعات و انتقال آنها از طریق فناوری های نو، رابطه اشیا ی موزه و مخاطبان آن ارتقا یابد. امروز دیجیتالی سازی موزه ها گامی مهم برای معرفی اشیا ی موزه و استقبال مخاطبان است و موزه داران باید با آگاهی از این نوع تکنولوژی ها، تکنیک های جدیدی را برای ایجاد ارتباط با آثار موزه و مخاطبان به کارگیرند.

- اکنون موزه ارتباطات با همین روال و هدف فعالیت دارد؟

به نظر من، ژانر موزه داری به ۲ قسمت «قبل از کرونا» و «بعد از کرونا» تغییر کرده است. واقعیت این است که مخاطب وقتی به موزه می رود، همه حواسش به یک روایت شنیداری و قصه گویی جمع است. به همین دلیل است که ما روایت شنیداری را با امکانات تعاملی و تکنولوژی همخوانی داده و تلفیق کردیم و خیلی خوب از آن بهره بردیم. در شرایط فعلی، بازدید حضوری از موزه مانند قدیم شروع شده است و مجدداً مردم می توانند به شکل قبل از موزه ها بازدید کنند.

- درباره ظرفیت های موجود در موزه ارتباطات ایران و اینکه چرا این موزه به موزه ملی ارتباطات تغییر نام داد، توضیح دهید.

موزه ارتباطات، زیرمجموعه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و ساختمان آن متعلق به شرکت ملی پست است؛ به این معنی که از لحاظ مالکیت، موزه در اختیار شرکت پست است اما این موزه فقط موزه پست نیست، بلکه فضایی است که می توان سیر تحول و تکامل ارتباطات را در آن به نمایش گذاشت. بخشی از این موزه، به حوزه مخابرات مربوط است.

بخشی مربوط به زیرساخت های اینترنتی و مخابراتی است که در آن تلفن های قدیمی و تلگراف های قدیمی دیده می شود و در کنار آن، فضایی وجود دارد که اشیا ی قدیمی پستی و تمبرهای قدیمی را میتوان دید. درواقع، موزه ارتباطات فضایی برای معرفی کل حوزه ارتباطات است.

در سال جاری، به دلیل راه اندازی ۸ موزه ارتباطات در سراسر کشور، توانستیم موزه ارتباطات را ملی کنیم. ما در دورافتاده ترین نقاط ایران توانستیم پست - موزه – مدرسه را ه اندازی کنیم که هدف آن ها، آموزش کودکان و نوجوانان در حوزه های مختلف ارتباطات و رسانه از جمله ارتقای سواد رسانه ای و مهارت های ارتباطی است.

علاقه مندان به ویژه دانش آموزان، با مراجعه و حضور در این مراکز، همزمان از یک موزه تخصصی ارتباطات بازدید و آثار قدیمی این حوزه را تماشا می کنند. آنها از طرفی با فرایند پست و ارسال مراسات آشنا می شوند و از طرف دیگر در دوره ها و کلاس های دروس ارتباطات شرکت می کنند و آموزش می بینند.

- با توجه به اینکه نقش پست نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی روزه روز کمرنگ تر می شود، اینک شما محوریت موزه را به سمت ارتباطات برده اید، باعث نمی شود که ظرفیتهای پست بیش از این کاهش یابد؟

نه، اصلاً ما هویت شرکت ملی پست و هویت تاریخی و تاریخچه پست را در قالب موضوع به نمایش گذاشتیم و ۱۴۶ سال فعالیت را به عنوان پست نوین در قالب موزه به رخ کشیدیم. به نظر من حتی ارتباطات و پست می تواند همپوشانی خیلی خوبی با هم داشته باشد؛ حتی این اقدام در مجامع بین المللی و برای اتحادیه جهانی پست هم جذاب بود.

چون محدود کشورهایی هستند که در حوزه پست به گذشته خودشان اهمیت می دهند و در شرایطی که پست های سایر کشورها، بیشتر تمرکز خود را روی ارائه خدمات پستی گذاشته اند و کمتر به گذشته می پردازند، ما توانستیم موزه را به عنوان یک پل ارتباطی بین گذشته و آینده به مردم نشان دهیم. در واقع، اتفاقاتی که در حوزه برندینگ افتاد، سبب شد مجدداً برند پست را احیا کنیم.