

ZİYARƏTÇİ – MUZEY KOMMUNİKASIYASININ FƏAL SUBYEKTİ KİMİ

Selcan Osmanova

ADMİU-nun II kurs magistratura tələbəsi

E-mail: seljanosmanf@gmail.com

Muzeylər insanların fərqli ənənələrini, yeni fikirlərini və misilsiz sənət növlərini araşdırma biləcək mədəniyyət və öyrənmə ocaqlarıdır. Muzey müasir cəmiyyətdə mühüm rol oynayır və mövcud sosial-mədəni qurumların heç birini nəinki təkrarlamır, əksinə elmə, mədəniyyətə, təhsilə və turizmə həmişə öz töhfəsini verir. Muzey uşaqların təhsili ilə əyləncəsini də birləşdirir. "Beynəlxalq Muzeylər Şurasının (İKOM) verdiyi tərifə əsasən, muzey – cəmiyyətin xidmətində olan, onun inkişafına xidmət edən, cəmiyyət üçün açıq, heç bir mənfəət əldə etməyən, başəriyyətin maddi və qeyri-maddi irsini qoruyan, tədqiq edən və təbliğ edən bir təşkilatdır". [1]

Ziyarətçi – muzeylə cəmiyyəti əlaqələndirən əsas kommunikativ vasitədir. Onlar öz sosial-demoqrafik xüsusiyyətinə görə muzeyi müxtəlif cür dərk edir, cəmiyyətdəki sosial statusuna, yaşadığı coğrafi bölgəyə, yaş xüsusiyyətlərinə, ali və orta təhsilə görə bir neçə qrupa bölünürlər. Ziyarətçi həmçinin tənqidçidir. Məhz bu səbəbdən muzeylər öz ekspozisiyalarını qurarkən, mütləq XXI əsr muzey ziyarətçilərinin tələblərini, kreativ funksiyaları və bələdçi interaktivliyini nəzərə almalıdır. İndiki vaxtda bir çox muzeylər muzey proqramını hazırlayarkən tədris təcrübələrini də tətbiq edirlər.



Etiraf edək ki, ziyarətçisi olmayan muzey cansız, məqsədsiz boş salonlara bənzəyir. Bütün maneələri aradan qaldırmaq, kontingentin cəlb olunmasına imkan yaratmaq, kolleksiyaları qorumaq və gələcək nəsillər üçün təmin etmək, həmçinin ziyarətçiləri əldə saxlamaq auditoriyanın inkişafını təmin edir. Kolleksiya və əsərləri gələcək nəsillər üçün qorumaq hələ də muzeylərin təməl məqsədi olaraq qalırsa, sosial-iqtisadi və siyasi təzyiqlər bu əsərləri ziyarətçilərə təqdimatın ən yaxşı yolunu axtarmağın indi böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Hazırda dəyişmə dövrünə qədəm qoymuş muzeylərdən yalnız maliyyələri əsaslandırmaq istənilmir, həm də

cəmiyyətdəki rollarını yenidən təyin etmək tələb olunur. Böyük salonlar, həqiqi əşyalar və ya hərtərəfli sərgilərin ziyarətçi əlaqəsinə ehtiyacı vardır. Nəticədə bir muzeyin sahibləyə biləcəyi ləyaqət nə olduğundan deyil, necə fəaliyyət göstərdiyindən qaynaqlanır. Ziyarətçi və muzey arasında dinamik bir əlaqə qurulmalıdır. Cəmiyyət həm də mədəni cəhətdən daha müxtəlifdir və muzey strategiyaları ilə bütün əməliyyatları əlaqələndirmək lazımdır. Muzey işinin istiqamətləri, bu yolu əks etdirən razılaşdırılmış missiya, müasir həyat, çox sayda bazar araşdırmaları layihələrini tədqiq etmək lazımdır.

İngiltərənin şimalındakı araşdırmalar göstərir ki, muzeylərin əsas ziyarətçi qrupunun təxminən 48 faizini motivasiya olunmuş ziyarətçi təşkil edir. Ziyarətçilər emosional və mənəvi motivasiyalı olaraq iki qrupa ayrılır və muzeylərə getmələri üzrə mükafatlandırılır. Əgər muzey konsepsiyası öz aktuallığını itirirsə, onda yenidən təşkilinə baxılmalı, onun missiyasının nədən ibarət olduğu yenidən nəzərdən keçirilməli və bütün muzey əşyaları yenidən yoxlanılmalıdır. Sabit populyar ekspozisiyaya yeni auditoriya cəlb etmək üçün yeni əşyalar toplamaq mümkündür və bu da dəyişikliklərin başlanğıcı ola bilər. Həmçinin ziyarətçilərin muzey ziyarətindən aldığı təəssüratların diaqnostikasını aparmaq bu işin güclü və zəif tərəflərinin aşkarlanmasına, sərgilər və maarifləndirici proqramlar üçün yeni ideyaların təyininə, müştərək proqramlarla ziyarətçi axınının artırılması üçün yeni partnyorlar tapmağa, sponsor köməyi üçün potensial imkanları aydınlaşdırmağa imkan verir.

Muzeyin kolleksiyası və onunla bağlı fikirlər mədəni irsin mühüm hissəsidir, yəni toplanmış təcrübənin, biliyin əsas göstəricisidir. Kolleksiyalar muzeylərin əsas güc mərkəzidir. Lakin yaxşı idarəetmə və ziyarətçilərin iştirakı olmadan zamanla öz gücünü itirir. Muzeylərin qarşısında bu gün iki böyük məsələ durur. Bir tərəfdən "mədəni yaddaş"ı qoruyub saxlamaq, digər tərəfdən isə müasirləri üçün də aktual olmağı bacarmaq. Məsələnin mərkəzində kolleksiya və auditoriya dayanır. Və bəzən muzey fəaliyyətinin iki qütbü bir-birinə əks görünür. Ziyarətçilərin tədqiqi layihələri ilk dəfə XX əsrin əvvəllərində aparılmış və eksperiment xarakteri daşmışdır. Həmin layihələrin köməyi ilə müəlliflər ekspozisiyanı daha yaxşı layihələndirməyə və bununla da muzeyin məkanını daha effektiv təşkil etməyə çalışdılar.

1916-cı ildə Boston muzeyinin katibi Benkamin Gilmanın bu eksperimentə həsr olunmuş məqaləsi işıq üzü gördü. "Eksperiment zamanı ziyarətçiyə muzey ziyarəti üçün xarakterik bir çox hərəkətlərin yerinə yetirilməsi təklif edilirdi. Proses zamanı əməkdaşlar tərəfindən ziyarətçinin şəkilləri çəkilirdi. Analiz olunan şəkillər ziyarətçilərin yaşadıkları uğursuzluqlar qalereyası idi. Muzeyin qonaqları ekspozitlərə baxmaqda, ekspozitlərin üzərindəki etiketləri oxumaqda və zalların seyriində çətinlik çəkirdilər. Benkamin Gilman ilk dəfə olaraq sənədi şəkildə "rahat olmayan" muzeyin təsvirini verdi". [5] Auditoriyanın tədqiqi muzey işində əsaslı



yüksəlişə səbəb oldu. Muzeylər ziyarətçiyə müraciət etdilər və ilk dəfə bu sual üzərində düşündülər: ekspozisiya anlaşılandır mı və ya onu mənimsəmək rahatdır mı?

XX əsrin ikinci yarısında tədqiqatlar aparılması Amerika və Avropa muzeylərində mütləq işə çevrildi. Bu cür hesabatların zəruriliyi auditoriyanın quruluşu, həmçinin ziyarətçi və muzey kommunikasiyasının öyrənilməsinin inkişafı ilə nəticələndi. Tədqiqatların nəticələrindən marketinqdə də istifadəyə başlandı. Müəssisələrin fəaliyyətinin effektivliyini ölçmək, təhsil proqramlarının nəşriyyat seriyalarının işini təkmilləşdirmək və daha çox auditoriya cəlb etmək üçün ziyarətçilərin tədqiqat üsulları sürətlə tərəqqi etməyə başladı. Eyni zamanda muzeyin ətrafındakı dünya, gündəm dəyişdi. Aktiv beynəlxalq miqrasiya, əhəlinin sosial-iqtisadi strukturunun dəyişməsi, bütün bunlar əsaslı şəkildə sosial və mədəni konteksti dəyişdi. Hansı ki, bu gün muzeylər varlıqlarını qoruyub saxlayır və inkişaf edir. Şəhərlərin və regionların inkişafında böyük rol oynayan muzeylər öz üzərinə böyük ictimai və liderlik funksiyası götürür.

Daimi və sürətli texnoloji təkamül ilə xarakterizə olunan iqtisadi bir mühitdə muzey dizaynında rəqəmsal qarşılıqlı təsirlərin populyarlığı və təsiri çox böyükdür. Hansı ki, cəmiyyətin və texnologiyanın inkişafı ilə birlikdə artdı. Bu fikir muzeylərin öz bazarlarını yüksəltmək üçün müxtəlif müasir texnologiyalardan istifadə edə biləcəyi ehtimalından başlayır. Texnologiya muzey ziyarətçilərini dəstəkləməkdə və onların ümumi muzey ziyarəti təcrübələrini artırmaqda həlledici rol oynaya bilər. Muzeyə gələn qonaqlar məlumatla yüklənmək yox, əksinə müvafiq məlumat almaq, öyrənmək və ümumilikdə maraqlı bir təcrübə yaşamaq istəyirlər. Bundan əlavə, texnologiyadan eşitmə itkisi, görmə zəifliyi, Alzheimer və autizm spektrum pozğunluğu kimi qüsurlu ziyarətçilər üçün muzey təcrübəsini daha əhatəli hala gətirməkdən ötrü bir əlçatanlıq vasitəsi olaraq istifadə edilə bilər. Əlavə olaraq, texnologiyadan həddindən artıq istifadənin, mənimsəmə prosesində dəyişikliklərin, diqqətin azalması, sosial bacarıq inkişafının təxirə salınması və fundamental savadlılıq bacarıqlarının azalması da daxil, ciddi mənfi yan təsirləri olduğu da bilinir. İstifadəçi interfeysi intuitiv olmalıdır və ziyarətçilərə texnologiyaya deyil, sərgilərə diqqəti yüksəkdə tutmalıdır. Ziyarətçilərin detal səviyyəsini və maraqlandıqları perspektivləri əldə etməsinə imkan verilməlidir.

"Ziyarətçi təcrübəsinin daxili və xarici olmaqla iki ölçüsü vardır. Daxili təcrübə ziyarətçilərin qavrayışında olur. Onların ziyarətdən sonrakı hissləri və əvvəlki ziyarət təcrübələrinin birləşməsi ilə yaradılan görünüş burada mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xarici təcrübə isə ziyarətçinin xaricində bir çox ayrı hissədən ibarətdir. Bu təcrübə ziyarət etməyə qərar verdiyi anda başlayır, ziyarət saatı bitdikdən sonra və muzeyi tərk etdiyi anda isə bitir". [6, s.5]

Muzeylər hər iki təcrübədən yola çıxaraq öz ziyarətçilərinin təcrübələrindən yararlanı bilərlər. Təbii ki, burada əsas öhdəlik həm muzey əməkdaşının, həm də ziyarətçinin üzərinə düşür. Etiraf edək ki, yeni texnologiyanın muzeylərə təsiri yüksəkdir. Texnologiya sayəsində muzeylər kolleksiyalarını daha yaxşı idarə edə, ziyarətçilərə daha yaxşı təqdim edə bilərlər. Həm də texnoloji

yeniliklər sayəsində muzeylər daha yaxşı ziyarət təcrübələri təqdim edərək, rəqabət üstünlüyünə sahib olur və nəticədə daha çox ziyarətçi qazanırlar. Muzeylərdə gözlənilməz artım əmələ gəlir. Ağıllı telefonlar, planşetlər və digər tətbiqlərin meydana gəlməsi ilə muzeylər indi bir toxunuşla anında məlumat verən minlərlə xəbər agentliyi ilə rəqabət etdiklərini yaxşı bilirlər. Bu səbəbdən muzeylərin texnologiyadan necə istifadəsini daim düşünmək onların əsas iş prinsipinə çevrilməlidir. Əlbəttə ki, muzeylər texnologiyanın bir muzeyin dünyagörüşünü, fikirlərini və əşyalarını dəyişdirə biləcək sehrlı çubuq yox, sadəcə ziyarətçi ilə muzey arasında kommunikativ ünsiyyət yolu olduğunu da unutmamalıdır. Muzeylər həmçinin, interaktiv medianın muzey təcrübəsinə inteqrasiyasının problemlərini də araşdırmalıdır. Belə ki, texnologiyalar fərqli mədəniyyətlər və tarix haqqında müxtəlif dərəcədə məlumatlı muzey ziyarətçilərini cəlb edə, eyni zamanda potensial olaraq digər məlumatsız ziyarətçiləri özündən uzaqlaşdıra bilər.

2012-ci ildə Londonun "Viktoriya və Albert" muzeyinin əməkdaşları ziyarətçi və muzey kommunikasiyasının daha dərinə tədqiqi üçün auditoriya və mobil kommunikasiya texnologiyalarını sınaqdan keçirmək qərarına gəldilər. Tədqiqat göstərdi ki, muzey ziyarətçilərinin əksəriyyəti mobil qurğulardan, smartfon və planşetlərdən istifadə edirlər. "New York Moma tərəfindən aparılan bir araşdırma, ziyarətçilərin 74 faizinin muzeyə on-suz da üzərində bir mobil cihaz gətirdiyini gördü – niyə bundan yararlanmıyacaq? 2015-ci ilədək ən böyük muzeylər smartfon istifadəçilərinin ixtiyarına rəqəmsal müəllim kimi xidmət göstərən, qalereya gəzintiləri və məlumat təqdim edən bir tətbiq verdi. Smartfon istifadə etməyənlər isə iPad ilə təmin olundu. Bununla yanaşı, həmin tendensiya təhsili sürətləndirmək həddinə çatdı. Əlavə olaraq, ziyarətçilər təcrübələrini sosial mediada bölüşməyə təşviq edildi. İkonik sənət əsərləri qarşısında "şelfi" çəkmək adi hala çevrildi və 2015-ci ildə muzeylər ziyarətçiləri poz verməyə və post yazmağa çağırdı". [4,

s.398] Bu şəkillər muzeyləri zəruri, lazımi, möhtəşəm yerlər səviyyəsində tanıdır və onlayn ziyarətçiləri sərgilərin şəxsən necə olacağını düşündürür. Ziyarətçi tərəfindən yaradılan məzmun muzey marketinqini artırmağın ən sərfəli yollarından biridir.

Beləliklə, ziyarətçilərin vaxtını almadan, onlayn şəkildə mobil qurğulardan istifadə ilə muzey ziyarətinin səbəbləri haqqında necə və nə danışdığı müəyyənləşdirildi. Yenilikçi nişan proqramları laqeyd auditoriyayı inkişaf etdirdi. Texnologiya yenilənməyə və gündəlik həyatımızda yer almağa davam etdikcə, muzeylərdə istifadəsinin ecazkar, cəlbedici təcrübələr təqdimatı potensialına sahibliyi aydınlaşdı. Yalnız dialoqa cəlb etməyin özü artıq muzeyin nüfuzunu yerli cəmiyyət arasında qaldırmağa qadirdir. Hər bir insan muzeyi bir cür təsəvvür edir. Kimsə kolleksiyaları öyrənməyə gəlir, başqaları isə mühazirələrə qulaq asmağa, digərləri isə konsert və ya film üçün... Vaşinqton ştatındakı tarix muzeyi ziyarətçilərin məmnunluğuna təsir edən amilləri müəyyənləşdirib. Birincisi, əyləncəli və maarifləndirici proqramlardan yaranmış emosional təcrübə, işçi qrupunun nəzakəti və əməkdaşların ekspozisiyaya dərinə bələd olmasıdır.

XX əsrin 70-ci illərinin sonu London Təbiət muzeyinin eksperimenti müasir muzeylərin bir çoxu üçün nümunədir. Onlar hər bir yenilənmiş elementi testdən keçirdilər və auditoriyaya təsirini öyrəndilər.

Rusiya və digər xarici ölkələrin muzeyləri fəal şəkildə auditoriyaya daha yaxın, daha maraqlı, daha açıq olmağın zəruriliyini qeyd edirlər. Bu gün texnologiya səviyyəsi və texnoloji dəstək olmadan az muzey mövcudluğunu qoruyub saxlaya bilər. Texnologiya istər möhkəm bir məlumat idarəetmə proqramı yaratmaq, istərsə də ictimaiyyət üçün yenilikçi və maraqlı məzmun inkişaf etdirməkdən ötrü vacibdir. Rəqəmsal texnologiyalar muzey təcrübəsinin yeni ölçülərini açır və passiv auditoriyayı aktiv məzmun istehsalçılarna çevirir. Demək olar ki, hamısında ən azı bir kompüter var. Bir çox muzey ofisləri şəbəkəlidir və işçilərin internetə çıxışı var.

Əsas kompüter biliklərindən əlavə, bir çox muzey mütəxəssisi xüsusi informasiya texnologiyaları bacarıqlarına sahibdir. Muzey bu bacarıqları dəyərləndirə bilməlidir. Əməkdaşlarının bilik və təcrübələrindən yola çıxaraq ekspozisiyasını ziyarətçilər üçün daha əlçatan etməlidir.

Muzey sərgiləri fikir mübadiləsi üçün təşkil edilmiş və hazırlanmış bir araşdırma məhsuludur. Sərgilər həm idrak, həm də bir müddət vizual olan hisslər vasitəsi ilə ünsiyyət qurmağın yoludur. Bu proses, insanların gördükləri şeylər haqqında düşüncə tərzini və ona bağlı mənaları özündə birləşdirir. Faktiki olaraq muzey sərgiləri muzeyin əsas cazibəsidir. Muzeylər populyarlaşdıqca, bir çox texnikanı uyğunlaşdırır, audio-vizual şoular, multimedia proqramları, simulyasiya və digər təcrübə və qabiliyyətləri inkişaf etdirir. İndiki vaxtda bir çox muzey həm onlayn sərgi olaraq, həm də ictimaiyyəti öz qurumlarını ziyarətə təşviq etmək üçün mövcud veb saytlarını multimedia tətbiqləri ilə zənginləşdirir. "Məsələn, San-Fransisko Müasir İncəsənət muzeyi daimi və müasir əsərlərin kolleksiyası üçün onlayn bələdçi olan "Making Sense of Modern Art"-ı hazırlamışdır. Muzeyi ziyarət edən ailələr və dostlar üçün ziyarətin daha əyləncəli olmasından ötrü bəzi muzeylər oyun təcrübəsindən bəhrələnilər. Ekspozisiya səmərəli öyrənmə yalnız muzey ziyarətçilərinin həqiqətən ekspozisiyadan həzz alması halında baş verə bilər". [3]

"Bəzi muzeylər öz sərgilərində auditor avadanlığından istifadə edir. Bəzilərinin isə bu avadanlığa maliyyə gücü çatmır. Araşdırmalar göstərir ki, fərdi mobil cihazlarda səsli turların ictimaiyyətə təqdimatı, muzeylərdə ənənəvi auditor avadanlığı almaq və saxlamaq üçün qoyulan maliyyə yükünü də azaldır". [2] Nəticə etibarilə, xüsusən daha böyük muzeylərdə, muzey və onun kolleksiyası haqqında şərhçi məlumat verən tətbiqlər hazırlamaq və bunları muzey işçiləri ilə üz-üzə münasibət qurmadan ictimaiyyətə çatdırmaq üçün say var deməkdir.

Ziyarətçi təcrübəsi indi dəyişən muzey mədəniyyətinin mərkəzindədir. Bu, muzeylərdən daha yaxşı istifadəni və

daha vahid, cəlbedici və keyfiyyətli ziyarətçi təcrübələri yaratmaq təklifini yüksəltməyi əhatə edir. Əgər muzeylər yeni qonaqların təkrar qonaq olmasını və təkrar qonaqların muzeyə üzv yazılmasını istəyirsə, ziyarətçilərin geri dönmələri üçün səbəblər verməlidir. Cəmiyyətdəki insanların muzeyləri ziyarətini istəyiriksə, o zaman muzeylər də cəmiyyətin bir hissəsi olmalıdır. Bu gün internet vasitəsilə bir-birimizə bağlıyıq, dünyanın hər yerində oxşar maraqları olan insanları tapa bilirik. Yeni bağlılıq səviyyəsi, geniş maraqları və müxtəlif sosial ehtiyacları ilə dünyanın hər təbəqəsindən yeni muzey ziyarətçilərini cəlb etmək üçün zəngin imkanlar vardır. Bir az yaradıcılıqla, rəqəmsal kanallardan yararlanan və insanları muzeyə gətirən bir muzey strategiyası inkişaf etdirilməlidir. Son məqsəd – insanları dostlarına yaşadıkları ecazkar təcrübə haq-

qında danışmağa ilham verməkdir. Muzeydən çıxdıqda ötürülən məlumatların əldə edilməsi və konsolidasiyası prosesi dayanmır. Bu, inkişaf etmiş bir ziyarətçi təcrübəsi və müvəffəqiyyətli ziyarətçi əlaqəsi yaratmağın açarıdır və ömür boyu mədəniyyətə maraqlı oyaqdır. İnteqrasiyalı yanaşma, mənbələrin optimallaşdırılması ziyarətçilərlə əlaqələrin artırılması üçün bir açıqdır.

Müasir dövrdə muzeylər tədqiqatçılara və mütəxəssislərə xidmətdən tutmuş geniş kütləyə xidmətə qədər müxtəlif məqsədlərə malikdir. Hazırda insanların muzeyə marağını və muzeylərin bu təcrübədən istifadə edərək öz auditoriyasını genişləndirməyə çalışdığını nəzərə alsaq, bu yenilikçi informasiyanın araşdırılması, müasir muzey tədqiqatçılığı baxımından aktualıq kəsb edir. ❖

Ədəbiyyat:

1. Mədəni irsin qorunmasına dair normativ hüquqi aktlar toplusu (1 sentyabr 2001-ci ilədək olan vəziyyətə görə.) Bakı, "Elm", 2001, 280 s.
2. Eilean Hooper-Greenhill, "Studying Visitors", 2011. (https://www.researchgate.net/publication/279420610_Studying_Visitors).
3. Waltl Christian, "Museums for visitors audience development - a crucial role for successful museum management strategies". 2006, 7 səh.
4. Camarero Carmen, Garrido María José, "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations", European Journal of Innovation Management. 2008, 404 səh.
5. Andi Graham, "Attract More Guests With These Museum Marketing Tips". 2020. (<https://bigsea.co/attractions-and-museums/museum-marketing-tips/>).
6. Ainley Mary, "Connecting with learning motivation, affect and cognition in interest processes". Educational Psychology Review. 2006, (<https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-006-9033-0>).

Резюме

Селджан Османова

ПОСЕТИТЕЛЬ - КАК АКТИВНЫЙ СУБЪЕКТ МУЗЕЙНОГО ОБЩЕНИЯ
Наличие и эффективная работа музеев может создать приток туристов в страну, что напрямую способствует развитию туризма. В настоящее время диалог постепенно становится основной формой работы музеев и посетителей. При исследовании потока посетителей музея, прежде всего, следует определить, кто посетители музея, то есть из кого состоит структура аудитории. В статье представлены сведения об изучении проблемы посетителей в мировой практике, исследовании методов и форм решения этой проблемы, взаимодействия музейных и посетительских коммуникаций, требованиях посетителей музея в XXI веке и мотивации посетителей музея. В статье также представлена информация о наиболее важных методах и приемах привлечения посетителей в музеи.

Ключевые слова: Общение между музеями и посетителями, посетитель музея XXI века, мотивация посетителей, проблема посетителей в музеях.

Summary

Seljan Osmanova

VISITOR - AS AN ACTIVE SUBJECT OF MUSEUM COMMUNICATION

The efficiency of museums can create an influx of tourists to the country, which directly contributes to the development of tourism. Nowadays, for museums and visitors dialogue gradually becomes the main form of work. When researching museum visitors, first of all, it is necessary to determine the structure of the audience.

The article provides information on the study of the problem of visitors in world practice, the study of methods and forms of solving this problem, the interaction of museum and visitor communication, the requirements of museum visitors in the XXI century and the motivation of museum visitors. The article also contains information about the most important methods and techniques for attracting visitors to museums.

Keywords: Communication between museum and visitor, museum visitor of XXI century, visitor motivation, visitor problem in museums.