

نوآوری در موزه و کارآفرینی اجتماعی

الگویی جدید برای دوره‌ای چالش برانگیز

هیشم عید

www.ketab.ir

مترجمان :

محمد جواد جامه بزرگی، سعیده میرزایی

تابستان ۱۴۰۰

سرشناسه	عید، هیثم Eid, Haitham
عنوان و نام پدیدآور	نوآوری در موزه و کارآفرینی اجتماعی: الگویی جدید برای دورامی چالش برانگیز / هیثم عید؛ مترجمان محمدجواد جامه‌بزرگی، سعیده میرزایی.
مشخصات نشر	تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران، انتشارات، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۷۲ ص: مصور(رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۵۶۰-۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Museum innovation and social entrepreneurship : a new model for a changing era, c 2019
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۷۲.
موضوع	موزه‌ها -- مدیریت
موضوع	Museums -- Management
موضوع	کارآفرینی اجتماعی
موضوع	Social entrepreneurship
شناسه افزوده	جامه‌بزرگی، محمدجواد، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	میرزایی، سعیده، ۱۳۶۶-
شناسه افزوده	سازمان جهاد دانشگاهی تهران، انتشارات
رده بندی کنگره	AM۱۲۱
رده بندی دیویی	۰۶۸/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	۸۶۶۶۵۸۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



www.ketab.ir

♦ نام کتاب: نوآوری در موزه و کارآفرینی اجتماعی

♦ مولف: هیثم عید

♦ مترجمان: محمدجواد جامه‌بزرگی - سعیده میرزایی

♦ ناشر: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران

♦ چاپ و صحافی: رامین

♦ نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۴۰۰

♦ شمارگان: ۱۰۰ نسخه

♦ قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان ♦ ناشر چاپ: احمدآرش

ISBN: 978-600-133-560-0

♦ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۵۶۰-۰۰

www.jtcs.ir

♦ نشانی: تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۳۱۴۵

nashr.jutt@gmail.com

♦ تلفن: ۶۶۹۵۴۳۸۸ تلفکس: ۶۶۴۶۴۹۴۱

♦ مراکز پخش: خانه کتاب دانشگاه: ۶۱۱۱۲۸۵۰ - ۶۶۹۷۳۴۲۳ فروشگاه الکترونیکی: 16book.ir

♦ برای تهیه نسخه الکترونیک به آدرس fidibo.com مراجعه بفرمایید.

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف یا ناشر تکثیر و کپی برداری کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه ناشر

ایران امروز در اشتیاق توسعه و استقلال، گام‌های محکم و استواری برمی‌دارد. همه روزه در گوشه و کنار میهن ما جوانه‌های خودکفایی علمی و فنی نمایان می‌شوند و با عنایت و یاری خداوند متعال و در سایه تلاش و کوشش جامعه علمی و دانشگاهی حرکت به سوی مرزهای دانش شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. خدا را شکر می‌گوییم که این فرصت را به ما ارزانی کرد تا گام‌هایی هر چند کوچک در راه رشد و نشر دستاوردهای علمی و فرهنگی کشور برداریم، باشد تا با یاری خداوند منان و در پرتو همت اندیشمندان، نویسندگان، مترجمان و متخصصان مؤمن و متعهد بتوانیم در اعتلای علمی کشور عزیزمان ایران سهمی داشته باشیم.

انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران در راستای وظایف خویش و به منظور رسیدن به اهداف علمی-فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران اقدام به انتشار آثار ارزشمند و مورد نیاز علمی و دانشگاهی می‌کند. در این راه از کلیه اساتید، پژوهشگران، صاحبان قلم و اندیشه دعوت به مشارکت و همکاری می‌شود.

فهرست مطالب

۱۱.....	نوآوری در موزه و کارآفرینی اجتماعی
۱۳.....	پیشگفتار
۱۸.....	کتاب نامه
۱۹.....	تقدیر و تشکر
۲۳.....	مقدمه
۳۰.....	پی نوشت
۳۰.....	کتاب نامه
۳۱.....	فصل اول: نوآوری در موزه؛ رویه فعلی و آرزوهای آینده
۳۱.....	مقدمه
۳۲.....	نوآوری، بنگاه و رکود بزرگ
۳۶.....	موزه‌ها در اشتیاق اجرای نوآوری
۴۹.....	چالش‌ها در مسیر اجرای نوآوری در موزه‌ها
۵۵.....	تعریف نوآوری در موزه
۵۵.....	سطوح و اهداف نوآوری
۶۰.....	انواع نوآوری

نتیجه‌گیری	۶۶
پی‌نوشت	۶۷
کتاب‌نامه	۶۷
فصل دوم: حذف مرزها و ظهور الگوی نوآوری باز	۷۱
مقدمه	۷۱
مفهوم نوآوری باز	۷۲
نوآوری باز در موزه‌ها	۸۵
مطالعه موردی: نوآوری باز در کوپر هیویت، موزه طراحی اسمیتسونیان	۹۰
عملکرد دیپارتمان دیجیتال و رسانه‌های نوظهور در موزه کوپر هیویت	۹۲
ویژگی‌های الگوی نوآوری باز در دیپارتمان دیجیتال و رسانه‌های نوظهور در کوپر هیویت	۹۹
منبع باز: قرارگیری کدهای منبع در دسترس به‌منویسان	۱۰۱
تعامل باز: تبادل اطلاعات فنی و کاربردی (در خصوص بازخوردهای داخلی و بازخوردهای دریافتی)	۱۰۴
همکاری: کشف ظرفیت‌های داخلی، شناخت نیازها و انتخاب همکاری‌های هدف‌مند با سازمان‌های خارجی	۱۱۲
نتیجه‌گیری	۱۱۹
پی‌نوشت	۱۲۰
کتاب‌نامه	۱۲۰
فصل سوم: موزه به مثابه بنگاهی اجتماعی انجام دادن کارهای درست و درست انجام دادن کارها	۱۲۵
مقدمه	۱۲۵
مفهوم بنگاه اجتماعی	۱۲۷

پیشگفتار

مدت‌هاست که «نوآوری» همچون استراتژی هویج و چماق برای موزه‌ها بوده است؛ از یک سو نوآوری همچون آرمانی است که آرزوی دستیابی به آن را داریم و از سوی دیگر معیاری است که به سبب آن از شکست می‌هراسیم. اما به هر حال نوآوری چیست و در زمینه موزه به چه معناست؟ امروزه نوآوری به یکی از اصطلاحاتی تبدیل شده که استفاده بیش از حد از آن خسته‌کننده شده است. اما اگر مجبور شویم تعریفی از این اصطلاح ارائه دهیم، در کمال تعجب می‌بینیم که نقطه اشتراک کمی میان تعریف نوآوری و مثال‌هایی که در این زمینه مطرح می‌شود، وجود دارد. هیشم عید، در تحلیلی به جا و صریح، با استفاده از آرا و دیدگاه‌های برخی از پیشگامان به مسئله حوزه موزه در یک دهه گذشته و همچنین ارائه مثال‌هایی مرتبط با خارج از حوزه فرهنگ، اما مفید با مبحث این کتاب، به تشریح اصطلاح نوآوری می‌پردازد. هیشم با تعریف نوآوری به عنوان «فرایند‌ها، محصولات و الگوهای اقتصادی جدید یا ارتقایافته، که به واسطه آن‌ها موزه‌ها می‌توانند به شکل تأثیرگذارتری به رسالت اجتماعی و فرهنگی خود عمل کنند»، زیربنای ایجاد نوآوری را در ارتباط میان سه مفهوم نوآوری باز، بنگاه اجتماعی و نوآوری اجتماعی تبیین می‌کند.

هیشم عید به دلیل تجربه حضور و فعالیت مستمر در رشته موزه، از پیشگامان این حوزه به شمار می‌رود. ما نخستین بار در کنفرانس موزه‌ها و وب^۱ ۲۰۱۵ در شیکاگو و متعاقباً در اجلاس میراث فرهنگی و اجتماعی^۲ در سال ۲۰۱۶ دیدار کردیم که هیشم از دانشگاه ساترن نیواورلئان^۳ یکی از میزبانان این نشست بود. هیشم به عنوان یکی از اعضای کمیته میوزوب ۲۰۱۹^۴ و جایزه گلمی^۵، به نحو احسن مسئولیت شناسایی و

1. Museums and the Web (MW) Conference

2. Cultural Heritage and Social Summit

3. Southern University at New Orleans

4. MW19

5. GLAMi Awards

تشویق بهترین پروژه‌های نوآوری در حوزه امور فرهنگی را انجام داده است. وی با تعصب و دغدغه‌ای که به حوزه موزه احساس می‌کند به نگارش و بازنگری پیرامون یکی از مفاهیم پُرکاربرد و از طرفی مبهم در این حوزه، یعنی نوآوری، پرداخته است.

هیثم معتقد است به رغم اینکه نوآوری مفهومی است که زائیده حوزه تجارت است، به طور کلی رابطه خاصی با کسب و کارهای غیرانتفاعی و به طور ویژه با موزه‌ها دارد، زیرا چالش‌های فزاینده اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی، که نسل ما با آن روبه‌روست، نیازمند رویکردهای خلاقانه و مبتکرانه است. از این منظر، تلقی صحیح هیثم از نوآوری در موزه ارتباطی مستقیم بین نوآوری - چه دیجیتال و چه غیردیجیتالی - و رفاه اجتماعی ایجاد می‌کند. همچنین، رویکرد هیثم عید، همان طور که در چارچوب نوآوری اجتماعی نیز تبیین می‌شود، مخالف دیدگاه ناخوشایندی است که معتقد است موزه‌ها مکان‌هایی هستند که اشیاء و ایده‌ها در آن خاک می‌خورند یا حداقل باید این‌گونه باشند تا برای نسل‌های بعدی حفظ شوند.

هیثم معتقد است اگرچه موزه‌های بزرگ، که از منابع و امکانات بهتری برخوردارند، همواره به عنوان پیشگامان نوآوری در این حوزه شناخته می‌شوند، هزاران موزه کوچک نیز مشغول به فعالیت‌اند که در صورت ایجاد نوآوری برای ارائه خدمات بهتر به جوامع محلی خود می‌توانند تأثیر جهانی به مراتب بیشتری داشته باشند. در این زمینه، بخش فرهنگی می‌تواند از معیارها و اهداف مختلف نوآوری برخوردار باشد. هیثم با دقت لایه‌های نوآوری را با تمرکز بیشتر روی دیجیتال ترسیم و عنوان می‌کند که چارچوب نوآوری اجتماعی دیجیتال قادر است تحولی در نحوه انگاشت و اجرای دیجیتال در موزه‌ها ایجاد کند. هیثم با درک عمیق از رسالت و ارزش‌های اصلی موزه، یادآور می‌شود که موزه‌ها می‌توانند با هدف دستیابی به نوآوری، فراتر از نوآوری حرکت کنند تا اهداف اجتماعی گسترده‌تری را دنبال کنند.

به تعبیر هیثم از موزه فرادیدجیتالی پری^۱ (۲۰۱۸)، هنگامی که «موانع سنتی بین دیجیتال و بقیه بخش‌های موزه در برخی موارد حذف می‌شود و تفکر و رفتار دیجیتال در

موزه گسترش می‌یابد»، نوآوری در نحوه انجام دادن امور تأثیرگذارتر است تا اینکه از ابزارهای فناوری پیشرفته برای دستیابی به نوآوری استفاده کنیم. به همین ترتیب، پیشنهاد هیثم مبنی بر اینکه «دوران فراديجيتالى به دو چیز نیاز خواهد داشت: موزه‌ای که از یک اکوسیستم نوآور قوی داخلی برخوردار باشد و موزه‌ای که دارای هدف قوی و مشخص باشد - اینکه چگونه قصد دارد به جامعه کمک کند» برای پایداری موزه‌ها ضروری است.

همچون بازآفرینی مفهوم نوآوری دیجیتال، هیثم عید درآمدزایی در الگوی تجاری بنگاه‌های اجتماعی را نیز یک وسیله می‌داند و نه هدف نهایی. هدف از درآمدزایی در الگوی تجاری بنگاه‌های اجتماعی متنوع سازی منابع درآمدی و ایجاد چارچوب مالی مقاوم‌تر و مستقل‌تر برای موزه‌هاست. نویسندگان با تفکیک مقوله‌های نوآوری و فناوری و همچنین سود مالی و هدف از یکدیگر، به ما این فرصت را می‌دهد تا قدرت تحول‌آفرینی فرایندهای نوآوری و سازمان‌های فرهنگی را بهتر بشناسیم.

برای گسترش نوآوری و ایجاد تحول در سازمان‌های فرهنگی، تنوع فرهنگی، نژادی، قومی و... در نیروی کار بسیار مهم است. موزه‌هایی که از چنین تنوعی برخوردارند در مقایسه با موزه‌هایی که نیروی کار همگنی دارند بیشتر می‌توانند در عملکردشان از دیدگاه‌های نوآورانه بهره‌جویند. هیثم معتقد است استفاده از نیروی کار با ویژگی‌های متنوع نه تنها از لحاظ اخلاقی ضروری است، بلکه برای دوام و پایداری موزه به عنوان یک سازمان نیز بسیار مهم است.

مهارت‌هایی که افراد مختلف گروه دارند، در روند اجرای نوآوری بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. هیثم کارآفرینان اجتماعی را به منزله «عوامل تغییر» توصیف می‌کند که باید جسور، مسئولیت‌پذیر، کاردان، جاه‌طلب و ثابت قدم باشند. کارآفرینان و نوآوران اجتماعی از مهارت‌های خود برای کاهش پیامدهای ناگوار فردگرایی استفاده می‌کنند که در ایدئولوژی کلاسیک سرمایه‌داری ریشه دارد. هیثم سعی دارد شناخت ما از نوآوری را با جلب توجه‌مان به این نکته که «نوآوری فقط یک خلاقیت یکباره نیست» افزایش دهد. درواقع، نوآوری فرایندی مداوم برای تحقیق، یادگیری و پیشرفت است.

با بررسی نقش نوآوری در موزه‌ها، هیثم به شناختی جدید از هدف موزه‌ها و معیارهای

موفقیت آن‌ها دست می‌یابد. وی عقیده دارد که «نقش موزه‌های معاصر فراتر از کارکردهای سنتی همچون جمع‌آوری، حفظ و نگه‌داری، انباشت و نمایش میراث فرهنگی ملموس و ناملموس است.» درواقع، هدف از نوآوری در موزه باید نوآوری اجتماعی باشد. بنابراین، هدف مجموعه‌ها نیز باید در خدمت نوآوری اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی باشد.

دیدگاه هیثم درباره نوآوری در بخش فرهنگی نه تنها بر «مخاطب» موزه به شکل فردی متمرکز است، بلکه به صورت کلان‌تر بر تأثیر موزه در جامعه نیز توجه می‌کند. چنین مدل تحولی زیربنای همه مفاهیم کلیدی این کتاب است: «تغییر شهروندی»، از زمان ظهور اینترنت، نقش فرد در جامعه را دگرگون کرده است. نوآوری باز، بنگاه اجتماعی و نوآوری اجتماعی در مشارکت گسترده همه موزه‌ها و عموم مردم شکل می‌گیرد؛ هدفی مشترک که از طریق همکاری به وجود می‌آید. آنچه تحقیقات هیثم روشن می‌کند این است که دیگر نمی‌توان نوآوری را فقط با یک برنامه جدید یا نمودار سازمانی نشان داد یا موزه‌ها نباید صرفاً از طریق اطلاع‌رسانی‌های یک‌سویه درباره مجموعه‌ها و بورس‌های تحصیلی خود انتظار «مشارکت» افراد را داشته باشند. در عوض، نوآوری در موزه را از این پس باید در زمینه‌ای گسترده مشاهده کرد که با توجه بنیادی به سلسله‌مراتب اجتماعی قرن بیست و یکم شکل گرفت و از بدو تأسیس آن باعث رشد و پایداری تجارت در این حوزه شد. «مدل نوآوری موزه» از جنبه اجتماعی و فردی، مشارکتی و کارآفرینی، شبکه گسترده‌ای از فعالیت‌هایی را که امروزه موزه‌ها انجام می‌دهند روشن می‌کند: موزه‌ها دیگر صرفاً سازمان‌ها، مقاصد تفریحی یا محل نگه‌داری مجموعه‌های مختلف نیستند؛ بلکه به منزله فرایندها و نتایج جوامعی هستند که در آن خدمت می‌کنند و بخشی از آن به شمار می‌روند.

دکتر نانی پروکتور / بالتیمور، مریلند، ایالات متحده آمریکا ۳ نوامبر ۲۰۱۸