

## إستراتيجية المتاحف للحفاظ على جمهورها في ظل أزمة فيروس كورونا Museums strategy for keeping its public during Coronavirus crisis

عسلي حليلة<sup>1</sup>

طالبة دكتوراه جامعة محمد بن أحمد وهران 2

asli\_halima@yahoo.com

مالك شليح توفيق

جامعة محمد بن أحمد وهران 2

tewfic\_chelih@hotmail.fr

تاريخ الوصول 2020/06/07 القبول 2020/10/10 النشر على الخط 2021/01/15

Received 07/06/2020 Accepted 10/10/2020 Published online 15/01/2021

### ملخص:

تقوم هذه الدراسة على مدى تكيف المتاحف مع مظاهر أزمة جائحة فيروس كورونا من خلال الترسخ لمفهوم المتحف عن بعد عن طريق مختلف الوسائط التكنولوجية على الفضاء الرقمي و ابتكار استراتيجيات للحفاظ على جمهوره باستغلال كافة ما يوفره الفضاء الرقمي من موارد، والتعرف على الآليات التي اعتمدها المتاحف لتعزيز وجودها في ظل الإغلاق التام المفروض على مؤسساتها و المرافق العامة، و قد أجبرت الأزمة المتاحف على الانتقال الكلي إلى الفضاء الرقمي بعد أن كان نشاطها عليه هامشي، و أصبح بإمكان الزوار التحول داخل أروقة المتاحف والمشاركة في مختلف النشاطات و التفاعل عن بعد و من أي مكان و في أي وقت، و قد هدفت هذه الورقة الى معرفة التحول الذي ساهمت فيه الأزمة على مستوى المحتوى الرقمي للمتاحف عن طريق تقديم دراسة وصفية لمختلف الاستراتيجيات.

**الكلمات المفتاحية:** المتحف، الفضاء الرقمي، الأزمة، فيروس كورونا، الجمهور.

### Abstract:

This study is based on how museums adapt to the Coronavirus pandemic by establishing a museum concept remotely through different technological media and devising strategies to keep its public exploiting all resources that digital space giving them. The crisis of Coronavirus forced museums to move all the way to digital space, after being marginal; visitors can wander through museums and participate in various activities and interaction remotely and from anywhere and anytime. This paper aims to identify the transformation in which the crisis has contributed to the level of the digital content of museums by providing a descriptive study of the various strategies.

**Keywords:** Museum, Digital space, crisis, Corona Virus, public.

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: عسلي حليلة الإيميل: asli\_halima@yahoo.com

## 1. مقدمة:

المتاحف فضاءات عمومية مفتوحة للزوار تقوم في توصيفها على الجمهور، و على مفهومي العرض والطلب، و من أجل ضمان مكانتها داخل النسق الاجتماعي حاولت دائما أن تطور من ذاتها و تنتقل من مفهوم المؤسسة الهامشية إلى مؤسسة فاعلة تلعب عدة أدوار تعليمية ثقافية ترفيهية، و انتقلت من قصور الملوك والفتوية إلى العامة عبر مراحل نشأتها، و لطالما سعت إلى أن تبني كينونتها في ظل المتغيرات الاجتماعية، و تعد الأزمات إحدى أهم العوامل التي أدت إلى نقلة نوعية في الأفكار و البنى و تغيير على مستوى طبيعة هيكل المتحف و القيم المرتبطة به، حيث ساهمت الحروب والأزمات بداية من الحضارة الرومانية في فتح أبواب المتحف للعامة و مع العصر الحديث شهد المتحف نقلة نوعية وتحول الى متحف وطني ملك للدولة مع انتشار موجة المستعمرات، و رغبة الدول الأوروبية في عرض مقتنياتها من مستعمراتها و إنجازاتها لشعوبها، و تطور نموذجها مع الحربين العالميتين الأولى و الثانية، و حاليا يشهد العالم أزمة من نوع آخر في ظل تفشي فيروس كورونا كوفيد19 والذي جعل الدول تفرض الإغلاق التام Lockdown لمختلف المؤسسات و الحجر المنزلي Quarantine على أفرادها، وأصبح الفضاء الرقمي هو بوابة التواصل الوحيدة بين الأفراد و المؤسسات، لتكريس وجودها داخل البنية الاجتماعية وهو ما وضع المؤسسة المتحفية أمام تحدي إثبات وجودها و الحفاظ على جمهورها، فكيف تكيفت متاحف مع الأزمة، وتجاوبت مع المعطيات الجديدة التي فرضتها جائحة فيروس كورونا، وماهي الاستراتيجيات التي اتخذتها للحفاظ على جمهورها، و تعزيز مكانتها داخل البناء الاجتماعي و المؤسساتي دون أن تتخلى عن أدوارها لفضاءات أخرى.

انطلقت هذه الدراسة من منظور افتراض تعزيز متاحف لوجودها عن بعد، ونقل كافة أنشطتها عن طريق مختلف الوسائط التكنولوجية على الفضاء الرقمي، من أجل أن تعيد تشكيل مفهوم المتحف في ظل الأزمة الراهنة و تحافظ على جمهورها. ولتحقيق أهداف الدراسة و التعرف على قدرة المؤسسة المتحفية على التكيف مع الأزمة، و الحفاظ على علاقتها مع جمهورها عن طريق الفضاء الرقمي، وخلق تجربة اجتماعية موازية عن بعد، قام الموضوع على دراسة وصفية لمختلف الاستراتيجيات التي تبنتها متاحف على العموم و سياستها للإبقاء على نشاطها وتواصلها مع مرتاديها و استقطاب زوار آخرين محتملين عن طريق عرض آليات التواصل مع الجمهور والتأسيس لنمط علاقات أقوى عن بعد في ظل أزمة كورونا و التي تؤسس لنموذج المتحف التفاعلي الجديد.

## 2. المفاهيم الإجرائية:

## 1.2 . المتحف Museum :

يراد بالمتحف لغة موضع التحف الفنية و الأثرية ، أصل كلمة متحف Museum " موزيوم " وهي كلمة يونانية اشتقت منها كلمة المتحف وتعني مكان التأمل والدراسة ، وكان الرومان يستخدمون كلمة المتحف للتعبير عن المكان المخصص للمناقشة الفلسفية ويرى البعض إن المعابد المصرية القديمة كانت متاحف بمعنى الكلمة ، حيث كانت أماكن للتأمل الفلسفي ومقصدا لكبار فلاسفة اليونان للدراسة و ارتبطت كلمة متحف بـ "musa" التي تعني سيدة الجبل أو امرأة جبلية و هو عند الإغريق يمثل المكان

المرتبط بأهله الحكمة اللواتي يرعين الغناء والشعر والفنون والعلوم<sup>2</sup>، يعرف المتحف عالميا باعتباره مؤسسات دائمة لا تتوحي الربح تعمل لخدمة المجتمع وتطويره، وهي مفتوحة أمام الجمهور وإمكاناتها امتلاك الإثباتات المادية للسكان وبيتهم وحفظها وإجراء البحوث بشأنها ونقلها وعرضها لأغراض خاصة بالأبحاث والتعليم والترفيه، هناك من يرى في المتحف ذلك المبنى الذي يحوي مجموعات من الآثار والأشياء ومفتوح للمشاهدة والدراسة وتعني كلمة متحف في اللغة العربية المكان الذي تعرض فيه التحف أي الأشياء ذات القيمة سواء كانت قيمة مادية أو تاريخية<sup>3</sup>.

## 2.2. الجمهور Public :

يعرف الجمهور باعتباره مجموعة من الأفراد أو جماعة تشكلت لغرض محدد قد يكون جمهور مؤقت مرتبط بحدث محدد أو جمهور دائم، و حسب غوستاف لوبون **Gustave Le bon** إن الجمهور في معناه العادي هو تجمع لمجموعة لا على التعيين من الأفراد، و الجمهور في توصيفه النهائي ظاهرة اجتماعية تقوم بروحه على مجموعة أفكار و عواطف الوحدات المصغرة المشكلة لهذا الجمهور والموجهة في نفس الاتجاه<sup>4</sup>.

الجمهور هو حضور اجتماعي يظهر في شكل مجموعات أو أفراد يمتاز بالوعي حول كينونته في ظل مفهوم تشكله من أجل غاية محددة، و هو يتأسس تبعا لتوفر عدة عوامل في النسق الاجتماعي و لا ينتج بالصدفة انما تتحكم به عدة معطيات مرتبطة بالبيئة المحيطة و المتغيرات السائدة، و يعرف الجمهور على أنه من يفك على نحو ايجابي شفرة الرسائل التي يتلقاها من أنظمة الاتصالات الجماهيرية بعدد من الطرق اعتمادا على المصادر الثقافية الخاصة التي يتيحها لهم الموقع الاجتماعي الخاص بهم<sup>5</sup>.

## 3.2. الأزمة Crisis :

يقوم مفهوم الأزمة على وضع خارج عن المألوف، يتفاوت في درجات الخطورة، وهي موقف ينتج عن تغيرات بينية مولدة للأزمات و يخرج عن إطار العمل المعتاد، ويتضمن قدرا من الخطورة و التهديد و المفاجأة إن لم يكن في الحدوث فهو في التوقيت و يتطلب استخدام أساليب إدارية ابتكارية و سرعة و دقة رد الفعل و يفرز أثارا مستقبلية تحمل في طياتها فرصا للتحسين والتعلم<sup>6</sup>. وكرد فعل للأزمة تظهر سياسة ادارة الأزمة وهي عبارة عن تبني مجموعة من الاستراتيجيات لاحتواء الأزمة أو التخفيف من اثارها.

## 4.2. وباء فيروس كورونا Corona Virus :

كورونا هو فيروس ظهر في ديسمبر 2019 بالصين بالضبط في مدينة **ووهان**، أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية تسمية كوفيد 19، يتميز بسرعة انتشاره بين الأفراد، ولديه نفس أعراض الإنفلونزا، و لكن بدرجة أكثر خطورة، قد تؤدي الى الوفاة خصوصا بالنسبة لكبار السن وذوي الأمراض المزمنة، و نتيجة تنقل الافراد والجماعات، بدأ الفيروس في التفشي عبر دول

<sup>2</sup> رفعت موسى محمد، مدخل الى فن المتاحف، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص15.

<sup>3</sup> عزت زكي محمودي قادوس، علم الحفائر وفن المتاحف، دار الكتب، الإسكندرية، 2003، ص3.

<sup>4</sup> غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقي، الطبعة الأولى، بيروت، 1991، ص32-53.

<sup>5</sup> طوني بينيت، لورانس غروسويغ، ميغان موريس، مفاتيح اصطلاحية: معجم مصطلحات الثقافة و المجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية،

المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2010، ص255-257.

<sup>6</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، إدارة الأزمات من منظور إداري، المعهد العالي لعلوم الزكاة، جمهورية السودان، 2012، ص8-9.

العالم، و في 30 جانفي 2020 أعلنت منظمة الصحة عن حالة الطوارئ الصحية، و صنفته كوباء عالمي مع تزايد اكتشاف حالات الإصابة عبر العالم، و على إثرها تبنت الحكومات مجموعة من الإجراءات في مقدمتها الحجر الصحي و الإغلاق التام، و ألزمت الأفراد بالحجر المنزلي، ووقف كل النشاطات العامة و الفضاءات العمومية والسماح بالتنقل فقط إلا عند الضرورة القصوى مع تغريم المخالفين لإجراءات الحجر.

### 5.2. الفضاء الرقمي Digital space:

شبكة معلوماتية تضم قواعد بيانات مختلفة تقوم على استعمال أدوات التكنولوجيا الحديثة من كومبيوترات، هواتف ذكية، لوحات الكترونية، و عن طريق الشبكة العنكبوتية الذي تسمح باستغلال هذه الموارد، يعرف الفضاء الرقمي كعالم مواز على "أنه أكثر التفاعلات الاجتماعية حركية و حيوية في التاريخ البشري فهو أكبر انتاجا للمحتوى التواصلي لأن المتوسط الحسابي للمتفاعلين في الفضاء الإلكتروني هو أكبر بكثير من المتوسط الحسابي للمتواصلين في العالم الحقيقي، لذا فان السمات الأساسية للفضاء الإلكتروني انه يوفر بيئة تتكون من العديد من المشاركين لهم القدرة على التأثير و التأثير على بعضهم البعض"<sup>7</sup>.

### 3. آليات المتاحف لتعزيز مكانتها و التواصل مع جمهورها:

كانت المتاحف سابقا تتواجد على الفضاء الإلكتروني و لكن باعتباره أداة هامشية دون استغلال شامل لما يوفره من موارد، ذلك لأن التسويق لهذا النموذج الجديد من المتاحف عن بعد خلق تخوفا كبيرا لدى القائمين على المتاحف إذ يرون أن الزوار إذا استطاعوا رؤية المجموعات الأثرية على شبكة الانترنت فإن ذلك يشجع رغبتهم و فضولهم وبالتالي لا يأتون إلى المتحف و يقل عدد مرتاديه<sup>8</sup>، وكانت المتاحف تركز في مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب التي تتضمن معلومات حول المنشورات التي جملها عبارة عن صور و نصوص لنشاطات ومعارض خاصة و لكنها تفتقر لنقص الموارد، و تحدي التحكم في المحتوى، و أكثر من 80% من المتاحف يخصصون فقط أقل من 2.5% من مجموع ميزانية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>9</sup> حيث لم يكن هناك تركيز كامل على هذه الفضاءات الإلكترونية، و ظهور أزمة كورونا ولد جملة من المعطيات خلقت واقعا جديدا و غيرت مرادفات الواقع الاجتماعي، و أجبرت الأفراد على التنازل عن بعض الأدوار والممارسات في ظل الانعزال و إكتساب عادات جديدة في روتينهم الاجتماعي، و هو ما جعل المتحف يسعى جاهدا على الأقل لتحقيق ما جاء به بورديو Bourdieu من نتائج في تحليله للمتاحف و جمهورها من خلال مفهوم رأسمال الثقافي Cultural capital من أن المتاحف لا تمتلك القدرة على صنع الجمهور و لكنها تملك القدرة على الاحتفاظ به إذ تعتبر هذه الأماكن الثقافية بالنسبة لمرتاديهما أماكن رمزية لها خصوصياتها في تحديد هوياتهم أو حتى تعبيرا عن التمايز في كتابه التمايز Distinction لأنهم اعتادوا ارتيادها منذ الطفولة<sup>10</sup>.

والمتاحف باعتبارها مؤسسات موجهة للجمهور، هي في المقام الأول أبنية إدارية مهمتها تحريك السياسات الثقافية بحيث تعمل على إشعارهم بثقافتهم الخاصة كذلك تعمل على الاحتفاظ بالتراث و التفاعل مع الأحداث<sup>11</sup>، و عالم المتاحف لم تتعمم

<sup>7</sup> محمد طوالبية، أيدولوجية الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 21، جانفي 2019، ص 52.

<sup>8</sup> سعيد الحجى، متاحف الآثار هويتها تطورها و واقعها المعاصر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 4-3، 2014.

<sup>9</sup> Jan Aerniand Roland Schegg, Museums' use of social media :Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad, Institute of Tourism, HES - SO Valais, Switzerland ,2017, p2.

<sup>10</sup> Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit 1979

<sup>11</sup> محمد أحمد بدوي، علم اجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 102.

فيه ديمقراطية إلا بشكل هامشي غير أنه جرى تحديثه استجابة لمطالب جمهوره الاعتيادي أو إسهاما في بلورة المطالب لدى هناك تكثيف للعادات الثقافية و فيما يخص ديمقراطية الجمهور فالهدف اجتماعي أي الوصول فئات اجتماعية فقيرة إلى الثقافة<sup>12</sup>، و اثره المحتوى الرقمي يجعل المتاحف في متناول الجميع، و قد كان الجمهور في العادة يدخل مواقع الويب للحاجة للثقافة او للتخطيط لزيارة<sup>13</sup>، و هذا التوجه نحو الفضاء الرقمي و تحديثه كوسيلة لاحتواء الأزمة و عدم خسارة الجمهور يمكن أن يجعل المتحف حاليا يعيش ما يعرف بالثورة الصامتة *Silent revolution* على حد توصيف رونالد انغهارت *Ronald Inglehart*، و هو التحول السلس الذي تحدث عنه قبله آدم سميث *Adam Smith* في تحليله للانتقال من المجتمع الإقطاعي *Feudal society* الى المجتمع التجاري *Commercial society*<sup>14</sup>، و الذي لا يعني بالنسبة للمتحف إلغاءه كمؤسسة قائمة، و إنما إعادة صياغة مفهومه وفق متطلبات العصر، و التأسيس لنمط علاقات متكامل على الفضاء الرقمي يدعم المتحف في الواقع مع تنوع الوسائط الالكترونية، و الثورة التكنولوجية المتجددة التي جعلت العالم الافتراضي يلقي بظلاله على الواقع الاجتماعي و يؤثر فيه، و بظهور ما يعرف بالسوشيل ميديا زاد المجتمع تعقيدا، و لم تعد الممارسات تتأثر بالمحيط فقط، و إنما بالأنماط السلوكية المتعارف عليها في نطاق مجتمعي أوسع خارج إطار الجماعة القريبة و يتعداها إلى فضاء مفتوح على ثقافات أخرى، و منه إلى قيم أخرى و بنى مختلفة. إن الوسائط التكنولوجية الحديثة بأنواعها حاليا أدت إلى تحولات عميقة في طبيعة حياة الأفراد، و أصبحت تعيد تعريف ماهية العالم و تحده و تشكله وركز بورديار في تعريفها على ما يسمى عالم الواقع المفرط<sup>15</sup>. لقد أجبرت أزمة تفشي وباء فيروس كورونا المتاحف على تركيز نشاطاتها بشكل كلي على الفضاء الموازي من اجل الإبقاء على حضورها عن طريق التقنيات الحديثة واستغلالها في توجيه نشاطها نحو الجمهور، و تعزيز تواجدها على الفضاء الرقمي، و بناء و عرض قاعدة بيانات المتحف داخل الشبكة العنكبوتية بتوجيه مختلف موارده نحو الجمهور الرقمي، مما يتيح لجمهوره الحصول عليها من أي مكان، و بمختلف الوسائط والمنصات داخل الفضاء الرقمي، و سعى لعرض محتوى رقمي يتماشى مع اهتمامات الزوار و تخصص المتاحف واستراتيجياتها، و توسيع نشاطه على هذه الفضاءات الموازية، وكانت اليونسكو دعت المتاحف للاستمرار في التواصل مع جمهورها و أن المتاحف ملزمة بالحفاظ على مكانتها وتأدية أدورها في ظل الأزمة و يتوجب عليها التكيف مع الروتين الجديد الذي فرضه تفشي الوباء قصد احتواء الأزمة و التي برزت معها ازدياد قدرة المتاحف و المجتمعات التي تخدمها على الصمود و تدبر أمرها و على الابتكار فقد بدأت المتاحف تبتكر أساليب للتأقلم مع هذا الوضع غير المسبوق<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> ناتالي إينيك، سوسولوجيا الفن، ترجمة حسين جواد قببسي، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2011، ص 102.

<sup>13</sup> Camille Jutant, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 162 | 2015, mis en ligne le 01 novembre 2016, p6, consulté le 04 juin 2020. URL: <http://journals.openedition.org/ocim/1578> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ocim.1578>.

<sup>14</sup> Bruce Mazlish, *The new global history*, Routledge, New York, 2006, P32.

<sup>15</sup> أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، الطبعة الرابعة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 512.

<sup>16</sup> <https://en.unesco.org/news/museums-facing-covid-19-challenges-remain-engaged-communities>, published online 04 Avril 2020 (Accessed 29 May 2020).

هذه الحالة التي يعيشها العالم اليوم بفعل تفشي فيروس كورونا جلبت معها اليقين بأهمية الموارد الرقمية القوية التي يمكن الوصول إليها عالميا، ليس للموظفين فحسب، بل للجمهور أيضا. مثل العديد من المؤسسات ركزت المتاحف على زيادة تواجدها على الإنترنت، ولتوجيه استراتيجية رقمية في هذا الوقت غير العادي، بدأت باتباع نهج أول موجه للجمهور، وهو رؤية ما كان يبحث عنه الأشخاص من المؤسسات الثقافية الرئيسية الأخرى في هذا الوقت غير الاعتيادي<sup>17</sup>، واستعملت المتاحف مختلف الوسائل قصد الترويج و توزيع معلومات عن مقتنيات المتحف على الجماهير ومن المهم وضع في الاعتبار أن الترويج عملية اتصال تتطلب فعلا من المرسل والمتلقي معا ففي الوقت الذي يرسل فيه المتحف رسالة من خلال إحدى القنوات المختارة يجب قبولها بشكل فعال والاستجابة لها<sup>18</sup>، من أجل متحف بلا حدود يرقى لتطلعات المجتمع ويتحمل مسؤوليته الاجتماعية<sup>19</sup>، بخلق و تعزيز التجربة الاجتماعية للمتاحف على الفضاء الرقمي لدى الجمهور حيث دعمت المتاحف حضورها من خلال الفضاءات الرقمية التالية:

### 1.3 . المواقع الالكترونية:

بعد ان ألزمت الأزمة المتاحف على فتح أبوابها بمقتنياتها على الفضاء الرقمي للجمهور، بعد أن كانت المتاحف تكتفي في السابق بعرض معلومات عامة على مواقعها و قد تعرض مرة في الشهر احدى تحفها لمتابعيها، و لكن النشاط لم يكن مكثف و مركز على جذب الجمهور الرقمي، و حاليا توجهت المتاحف نحو تأسيس فضاء للعرض الافتراضي غني بما تزخر به المتاحف و غير محدود و من اهم المتاحف التي حرصت على تطوير محتواها لإرضاء مرتاديها على مواقع الويب، نجد متحف بازل للفنون بسويسرا الذي أضحى يقدم ورش عبر الانترنت، دروس أونلاين في الفن مع امكانية التفاعل مع الجمهور حول الأعمال الفنية و هو ما خلق جو تفاعلي وهو ما فتح المجال للجمهور للتواصل مع المتحف من أي مكان.

وكان متحف قطر الوطني هو الآخر قام بمعارض على أساس مفهوم تشاركي حيث يشارك الجمهور بلوحات و صور في تلك المعارض و يتفاعل مع بعضه و تتضمن المعارض قصة المطبخ القطري و يشارك الجمهور بصور لأكلات تقليدية بالإضافة لمعرض حول المواطن و الحياة الطبيعية و معرض للمقتنيات الشخصية يتيح للجمهور عرض مجموعاته الخاصة، معرض لمنجزات الافراد من لوحات و رسومات و فيديوهات خلال الازمة<sup>20</sup>.

و قد تجندت مختلف المتاحف لتعزيز على نشاطها على مواقع الويب وكان موقع متحف بلا حدود قام بإثراء محتواه، وإدراج متاحف جديدة على منصته الرقمية، و معارض متنوعة لمختلف القطع الفنية في أوروبا و العالم الإسلامي لكسر الهوة بين المتاحف والمسافات<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Timothy Potts, The J. Paul Getty Museum during the coronavirus crisis, Museum Management and Curatorship, DOI: 10.1080/09647775.2020.1762360, published online 12 Mai 2020, p2.

<sup>18</sup> المجلس الدولي للمتاحف، إدارة المتاحف: دليل المدرب، ترجمة عدلي عبد الله محمد، اليونسكو، فرنسا، 2006، ص 169.

<sup>19</sup> Robert R Janes, Museums without borders, Routledge, New York, 2016.

<sup>20</sup> جريدة العرب ( 16 ماي 2020)، متحف قطر الوطني ينظم 4 معارض افتراضية تعتمد على مشاركات الجمهور، الموقع: <https://m.alarab.qa/story/1508850>، تاريخ الزيارة: 25 ماي 2020.

<sup>21</sup> Museum with no frontiers, <http://www.museumwnf.org/> (Accessed 28 May 2020).



### 2.3. وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل الإعلام و مختلف الوسائط الاجتماعية الحالية أصبحت تشكل نظم قائمة بذاتها تعتمد على نقل و ترسيخ مجموعة من الأفكار و التصورات حسب مرجعياتها و أهدافها و خلقت مجتمع مصغر داخل البناء الاجتماعي الملموس و أضحى لديها القدرة على عزل عناصره و بناء توجهات و أشكال علاقات جديدة غير معروفة في النسق القيمي للمجتمع.

تطور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي و تدعم من خلال عرض التحف و المقتنيات و الورشات خصوصا على منصات الفيسبوك و التي استغلته المتاحف لتواصل مع جمهورها و إثرائها بمختلف المواد المعرفية كمتاحف الجزائر، التي تعد وسائل التواصل الاجتماعي و في مقدمتها الفيسبوك من المواقع الأكثر لوجا، و كان متحف قسنطينة و متحف البارود في مقدمة هذه المتاحف التي أثرت محتواها على مستوى هذه المواقع عن طريق تقديم حصص أونلاين و التفاعل مع جمهورها في غياب ثقافة متابعة المواقع الإلكترونية لدى الجمهور، و قد كان المحتوى سابقا فقير يتضمن تغطيات بالصور لمعارض فنية أو رسائل إخبارية للإعلان عن النشاطات، وعلى مستوى قنوات اليوتيوب، كذلك سعت المتاحف الى ابتكار طرق لجذب جمهورها و تأدية أدوارها عن طريق التنسيق مع الفنانين أونلاين لتقديم محاضرات عبر قنوات اليوتيوب، و ورشات عمل، كما قامت المتاحف بمشاركة المحتوى على الإنستغرام، و التويت مع الجمهور، و وضع خطط تفاعلية لاكتشاف مختلف الفنون والمعارف و تشاركتها، مشاركة فيديوهات داخل المتحف، و جلسات أونلاين تفاعلية حول التراث، و ظروف الحفظ، طرائق الترميم ورشات أونلاين بمشاركة الجمهور منها ما هو موجه للأطفال، عرض أفلام وثائقية، وتوفير إصدارات لمجلات وكتابات خاصة بمختلف التحف و القطع الفنية للتحميل أونلاين مع تقديم نشاطات بطرق إبداعية.

### 3.3. المتاحف الافتراضية:

متحف الواقع الافتراضي هو إنشاء قاعدة بيانات على الانترنت للتعريف بمتحف ما حيث تقوم المتحف بتوثيق معروضاتها و تقديمها في صورة نماذج ثلاثية الأبعاد و عرضها من خلال مواقع الكترونية، و يستطيع المشاهد أن يبصر ويشعر ويلمس الأشياء والأعمال الفنية وقطع الآثار ويلمس موادها عبر حاسة البصر، ذلك ان المعلومات في الحاسوب والأجهزة الذكية تتسرب الى المشاهد لتنقله إلى فضاءات متخيلة إذ تجعله متفاعل ومتواصل.<sup>22</sup>، و تم تدعيم خاصية المتاحف الافتراضية حيث سمحت جل المتاحف العالمية بالولوج إلى أروقتها و تمكين الزوار من الاطلاع على مقتنياتها القيمة و خصوصا عبر الشراكة مع موقع **"Google arts and culture"** بتقديم جولات افتراضية كمتحف أورساي بباريس، متحف اللوفر، المتحف البريطاني بلندن، متحف بيرغامون برلين، متاحف الوطني للفن الحديث و المعاصر بكوريا، المتحف الوطني للفنون واشنطن، متحف فان غوخ أمستردام، متحف جي بول جيتي لوس أنجلس، متحف ساو باولو بالبرازيل، المتحف الوطني للأنتروبولوجيا في المكسيك، حيث عممت المتاحف الافتراضية، و قامت المتاحف بالتنافس على عرض أحسن المحتويات الرقمية، كما أن المتاحف لا يمكنها عرض سوى جزء قليل من مقتنياتها داخل أروقة صالات العرض، و جل التحف تتواجد على مستوى المخازن و الفضاء الرقمي يوفر قاعدة بيانات هائلة.

<sup>22</sup> وعد عدنان محمود، المتاحف الافتراضية المميزات و الخصائص، مجلة الأكاديمي، العدد 92، السنة 2019، ص 113.

## 4.3. تطبيقات الهواتف والألعاب الإلكترونية:

قامت العديد من المتاحف باستحداث تطبيقات أو الاشتراك في مواقع تطبيقات لعرض محتواها والاقتراب أكثر من جمهورها، وكنموذج استعملت الصين تطبيق "We chat" لتسهيل وصولها للجمهور، وإضافة مزايا تشاركية مع الجمهور و انخرطت فيه عدة متاحف أوروبية للبقاء على تواصل مع جمهورها من أي مكان، وكان أكثر من 300 متحف أعيد افتتاحه عن بعد في الصين مع منتصف شهر مارس، وفاقت عدد المشاهدات 5 بليون مشاهدة<sup>23</sup>.

وحرصت المتاحف على تحديث محتواها مثل ما فعلت متاحف الفنون بفينا عن طريق تطبيقاتها "khn Stories"، وأطلقت معه مبادرات رقمية جديدة على مواقعها الإلكترونية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح على متجر جوجل بلاي العديد من التطبيقات للمتاحف التي جرى استحدثها أو تحديثها مثل "Daily art".

كما أصدرت المتاحف ألعاب الكترونية لتعليم الرسم للأطفال، وألعاب شعبية، ألعاب تتضمن عملات نقدية أثرية، أو على شكل أسئلة في أحد مجالات الفنون، والثقافات وتهدف كل هذه المصادر لتنوع مصادر المتاحف الرقمية، وإلهام الجمهور بابتكار تقنيات تسمح بتوثيق الصلة بين المتحف والجمهور، وكانت اليونيسكو ساهمت في تطوير عدة تطبيقات وألعاب الكترونية بالتنسيق مع المتاحف تسعى من خلالها للاستجابة لتطلعات الجمهور وإرضائه.

## 4. الخلاصة:

خلقت أزمة وباء فيروس كورونا وضعاً استثنائياً أبرز أهمية الفضاء الرقمي الذي أصبح محور الحياة الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية، والمؤسسات المتحفية كغيرها بعد غلق أبوابها نقلت نشاطاتها إلى الفضاء الإلكتروني بمختلف وسائله من مواقع الويب، التواصل الاجتماعي، المتاحف الافتراضية، تطبيقات الهواتف والألعاب الإلكترونية من أجل الوصول إلى الجمهور والتغذية الثقافية والترفيهية لمرتابه، كل حسب مواردها الخاصة وقدرتها على التحكم بالتقنيات الحديثة، حيث قام المتحف بتحديث محتواه وتبني استراتيجيات ابتكارية تقوم على المشاركة والتفاعل مع الجمهور، واتخذ من الأزمة فرصة لبناء قاعدته المؤسساتية من منظور رقمي وتعزيز وجوده على الفضاء الافتراضي مما يقربه أكثر من جمهوره ويكسر الهوة بين المتحف والزوار عن طريق دمجها في حياة الأفراد التي أصبحت تعتمد على التكنولوجيا كبنية مفتوحة الخيارات وتوفر العديد من المزايا.

لقد تميزت المتاحف دائماً بقدرتها على التأقلم وبناء ذاتها استجابة للمعطيات السائدة وباستغلال كافة مواردها من أجل ضمان استمراريتها وتطوير نظامها المؤسساتي القائم على الجمهور، وكان التحدي الأكبر في ظل هذه الأزمة يتمثل في قدرته على التحكم في التكنولوجيا وتكوين مستخدميه على دعم المتحف في الفضاء الموازي، للحفاظ على تلك الرابطة مع زواره من خلال خلق تجربة اجتماعية على مستوى الفضاء الرقمي، وقد اعتمدت أغلب المتاحف من أجل الحفاظ على مكانتها وحضورها داخل

<sup>23</sup> Jing travel, Growing your audience in a crisis: Lessons from Chinese cultural institutions, special report, : <http://jingtravel.com/wp-content/uploads/2020/03/Special-Report-Growing-Your-Audience-in-a-Crisis-1.pdf> (accessed 01 May 2020).



المخيل الاجتماعي على استراتيجيات متعددة حسب إمكاناتها بالاعتماد على الفضاء الرقمي و دون قيود للحفاظ على جمهورها و جذب زوار محتملين.

إن هذه الأزمة فرضت على المتاحف ابتكار طرق عرض وتفاعل للاقتراب من الجمهور عن طريق التكنولوجيا والمعلوماتية التي تمكنها من خلق فضاء مواز يرضي جمهورها، وأكدت على أن المتاحف مجبرة على تحديث نفسها حتى تكون حاضرة في حياة الأفراد خصوصا مع نمط الحياة المعاصرة المتسارع، فلم تكن أغلب المتاحف مستعدة لهذا التوجه الجديد ولتواجد المكثف على المنصة الرقمية، كما أن هذه الأزمة قد تخلق عادات جديدة لدى الجمهور وهو ما يجب ان يستعد له المتحف.

إن الفضاء الرقمي والتوجه الكامل نحوه أصبح ضرورة حتمية، و المتحف إن كان متواجدا رقميا فان ذلك لا يلغي حضوره على مستوى واقع الأفراد لأن للمتحف رمزيته المرتبطة بمويات الأفراد و تصوراتهم الاجتماعية و يبقى الفضاء الرقمي كمكمل لنشاط المتحف فحتى بعد زيارة المتحف يفضل العديد من الزوار تصفح موقع المتحف للحفاظ على التجربة و البقاء في اتصال معه و هذا هو الهدف من الفضاء الرقمي ضمان تواصل الجمهور مع المتحف من أي مكان و في أي وقت.

## 5. قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، الطبعة الرابعة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقى، الطبعة الأولى، بيروت، 1991.
- المجلس الدولي للمتاحف، إدارة المتاحف: دليل المدرب، ترجمة عدلي عبد الله محمد، اليونسكو، فرنسا، 2006.
- رفعت موسى محمد، مدخل الى فن المتاحف، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- سعيد الحجى، متاحف الاثار هويتها تطورها و واقعها المعاصر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 3-4، 2014.
- طوني بينيت، لورانس غروسويغ، ميغان موريس، مفاتيح اصطلاحية: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2010.
- عزت زكي حامد قادوس، علم الحفائر وفن المتاحف، دار الكتب، الإسكندرية، 2003.
- محمد أحمد بدوي، علم اجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، إدارة الأزمات من منظور إداري، المعهد العالي لعلوم الزكاة، جمهورية السودان، 2012.
- محمد طوالبية، إيديولوجية الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، 2019.
- ناتالي إينيك، سوسيولوجيا الفن، ترجمة حسين جواد قبيسي، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2011.
- وعد عدنان محمود، المتاحف الافتراضية المميزات و الخصائص، مجلة الأكاديمي، العدد 92، 2019.

- Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minit 1979.
- Bruce Mazlish, *The new global history*, Routledge, NEW YORK, 2006.

- Jan Aerniand Roland Schegg, *Museums' use of social media: Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad*, Institute of tourism, HES- SO Valais, Switzerland, 2017.
- Robert R Janes, *Museums without borders*, Routledge, New York, 2016.

## مواقع الإنترنت:

- جريدة العرب ( 16 ماي 2020)، متحف قطر الوطني ينظم 4 معارض افتراضية تعتمد على مشاركات الجمهور، الموقع: <https://m.alarab.qa/story/1508850/> ، تاريخ الزيارة: 25 ماي 2020.
- Camille Jutant, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 162 | 2015, mis en ligne le 01 novembre 2016, p6, consulté le 04 juin 2020. URL: <http://journals.openedition.org/ocim/1578;DOI:https://doi.org/10.4000/ocim.1578>.
- Jing travel, *Growing your audience in a crisis: Lessons from Chinese cultural institutions*, special report, : <http://jingtravel.com/wp-content/uploads/2020/03/Special-Report-Growing-Your-Audience-in-a-Crisis-1.pdf> (accessed 01 May 2020).
- Museum with no frontiers, <http://www.museumwnf.org/> (Accessed 28 May 2020).
- Unesco, *Museums facing covid19 challenges remain engaged communities*, <https://en.unesco.org/news/museums-facing-covid-19-challenges-remain-engaged-communities> , published online 04 Avril 2020 (Accessed 29 May 2020 ).
- Timothy Potts, *The J. Paul Getty Museum during the coronavirus crisis*, *Museum Management and Curatorship*, DOI: 10.1080/09647775.2020.1762360, published online 12 Mai 2020( accessed 28 May 2020).