REFLECȚII ASUPRA RELAȚIILOR PUBLICE ȘI COMUNICĂRII MUZEALE

DUMITRU-CĂTĂLIN ROGOJANU
rogojanucatalindumitru@yahoo.com
Muzeul Civilizaţiei Dacice şi Romane – Deva

RÉFLEXIONS SUR LES RELATIONS PUBLIQUES ET LA COMMUNICATION MUSÉALE

RÉSUMÉ

Actuellement, les musées sont de plus en plus proches de leur public et de leurs désirs, beaucoup institutions ont un plan de relations publiques bien réalisé et un système de communication qui leur apporte une belle image et une situation financière en hausse. Cet étude a comme trajectoire de recherche l'exposé de quelques réflexions par rapport au rôle que les relations publiques détiennent pour les musées, l'utilisation des nouvelles technologies pour avoir accès facilement et rapidement aux informations sur les objets dans le cadre des expositions muséales et la mise en évidence de quelques élèments qui définissent la musée postmoderne.

Mots-clés: musée, relations publiques, communication, musée postmoderne, nouvelles technologies.

De la bun început trebuie afirmat faptul că în acest moment, când comunicarea devine fundamentală, muzeul, ca instituție cultural-educativă, își regândește poziția în societate și în rândul comunităților locale. Pe lângă dimensiunea de spațiu al păstrării, conservării și punerii în valoare a obiectelor și artefactelor istorice, și loc al documentării și cercetării, muzeul, ca să-și reconfigureze cât mai bine scopul, este necesar să se apropie cât mai mult de nevoile culturale și sociale ale publicului și în acest sens să pregătească și să pună în aplicare, în mod eficient și unitar, o strategie de marketing și de comunicare muzeală.

Această schimbare de direcție a muzeului nu denotă decât evidenta conștientizare a necesităților publicului, care devine principalul beneficiar al activităților muzeale[1]. În plus, prin această orientare se modifică interesul de pe preocupările de cercetare a obiectului muzeal spre dinamizarea și implicarea vizitatorilor în cunoașterea și înțelegerea diverselor elemente privitoare la cultura materială și spirituală[2]. Astfel, muzeul devine reflexia comportamentului comunității în raport cu elemen-

[1] Aniela Lavinia Popa, *Muzeul și publicul. Tendințe actuale*, p. 177; disponibil la: http://diam.uab.ro/istorie.uab.ro/publicatii/colectia_bcss/bcss_9/26_popa.pdf (accesat: 2 noiembrie 2016).
[2] *Ibidem*.

https://biblioteca-digitala.ro

tele culturale și instrumentul esențial în relație cu istoria zonei, a comunității pe care o reprezintă[3].

Pentru muzee, după cum afirmă Gherghina Boda, studiile și anchetele sociologice asupra vizitatorilor devin primordiale, axându-se pe ”*necesitățile lor culturale, gusturile, obișnuințele, stilurile de viață, de comunicare, preferințele, care se schimbă destul de des în ultimele decenii în funcție de stilul lor de viață, dar și de preferințele de consum*”[4]. Totodată, politica de atragere a unor segmente noi de public, precum și permanentizarea celor care vizitează des muzeul, reprezintă un obiectiv de bază, întrucât vizitatorii constituie un element important care trebuie în permanență fructificat[5]. Practic, se schimbă radical vechea teorie care punea accent pe valorificarea colecției (obiectului), muzeul fiind instituție intermediară între obiect și societate/public, cu o nouă teorie, care recunoaște rolul semnificativ al vizitatorilor/publicului în deciziile muzeale, obiectul/artefactul având o importanță mai mică, muzeul rămânând, de asemenea, plasat între acestea[6]. Fiind considerate de multe ori instituții închise, cu o activitate centrată aproape în exclusivitate pe gestionarea obiectelor, treptat intră într-un nou angajament cu societatea, încep să-și mărească publicul și să contribuie la implicarea cât mai mare a comunității în activitatea lor[7]. Dar și misiunea muzeelor se schimbă în mod semnificativ, ele transformându-se în entități ale cunoașterii și ale loisirului[8], în locuri ale relaxării și a bunei dispoziții.

În orice caz, *relațiile publice* capătă o importanță determinantă în muzee, pe de o parte datorită factorului economic, multora diminuându-li-se sursele de venit, iar pe de altă parte este nevoie de o consolidare a programelor și proiectelor muzeelor în funcție de cerințele din ce în ce mai rafinate ale publicului vizitator[9]. În egală măsură, unii autori consideră că în ultimii 40 de ani și alți factori de natură socială sau din spațiul politic, precum și din mediul cultural, unde competențele trebuie să

---

[3] Camelia Burghele, *Institutional communication and cultural marketing: Peculiarities in museum communication within the framework of public relations/ Comunicarea instituțională și marketingul cultural: cazul particular al comunicării muzeale în contextul relațiilor publice*, în ”Studii de știință și cultură”, vol. VII, nr. 2, iunie 2011, p. 175; disponibil la: http://www.revista-studii-uvvg.ro/images/stories/25/16%20Burghel.pdf (accesat: 2 noiembrie 2016).

[4] Gherghina Boda, *Muzeul și noile tehnologii*, în ”Terra Sebus. Acta Musei Sabesiensis”, nr. 7, 2015, p. 657.

[5] *Ibidem*.

[6] Aniela Lavinia Popa, *op. cit.*, p. 177-178.

[7] Paul Capriotti, *Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums*, în ”Communication & Society”, vol. XXVI, no. 3, 2013, p. 99-100; disponibil la: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=460 (accesat: 2 noiembrie 2016).

[8] *Ibidem*, p. 100.

[9] Mary P. Schoen, *Museum-Public Relationships: Exploring the Relathionship Management Theory of Public Relations*, B.S., Louisiana State University, December 2005, p. 25; disponibil la: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-10252005-094017/unrestricted/Schoen_ thesis. pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).

https://biblioteca-digitala.ro

fie mai mari, au schimbat multe din aspectele legate de managementul cultural al muzeelor și de raportul cu publicul[10].

Un autor prestigios precum G.D. Adams, care a scris în anul 1983 o carte fundamentală despre relațiile publice muzeale, intitulată *Museum Public Relations*, este de părere că în acestea trebuie să se includă ascultarea, comunicarea și răspunsul pe care îl poate oferi muzeul la problemele și nevoile publicului[11]. Un specialist în relații publice din muzeu trebuie să stabilească relații cât mai strânse, reunind programele și obiectivele instituției cu dorințele și interesele unor multiple categorii de public, cu comunitatea în ansamblul ei[12].

Pe lângă faptul că relațiile publice reprezintă un factor important în creșterea brandului unei organizații, în cazul nostru a unei instituții culturale, cum este muzeul, deoarece scopul lor este de a dezvolta reputație și de a dobândi sprijinul publicului pentru muzeu; în altă ordine de idei, prin intermediul relațiilor publice crește credibilitatea, în raport cu alte modalități de promovare, costurile necesare sunt mai reduse, instituția folosind propriile sale resurse umane și mai puțin cele provenite din ale părți[13]. Relațiile publice sunt benefice și pentru că oferă o mai mare maleabilitate, cresc maniera în care se acționează în activitatea muzeală și oferă posibilitatea personalizării mesajului[14].

Pentru G.D. Adams, citat de Mary P. Schoen, un plan de succes pentru relațiile publice muzeale depinde de șase cerințe fundamentale: un prim obiectiv este acela de a cunoaște și înțelege programele, colecțiile unui muzeu, dar și publicul, pentru a putea comunica într-un mod cât mai eficient; în al doilea rând, trebuie să se contabilizeze și să se evalueze continuu opiniile publicului, ajustând sau modificând mesajul acestuia după cum este necesar; următorul se referă la faptul că programul de relații publice din cadrul muzeelor necesită o procedură de elaborare a politicilor publice și a reacțiilor ținând cont și echilibrând aceste interese într-un cadru general ce se referă la misiunea, viziunea și obiectivele muzeului; în al patrulea rând, planul de relații publice trebuie să definească nevoile, să stabilească obiectivele, metodele și tehnicile de evaluare a performanțelor; al cincelea obiectiv este acela de a propune un plan de comunicare folosind mass-media corespunzătoare pentru a ajunge cât mai rapid și eficient la publicul țintă; ultima cerință pentru un proiect de relații publice muzeale de succes este de a avea o viziune pe termen lung care să ofere posibilitatea muzeului să acționeze predictibil în funcție de oportunități și dificultăți[15].

Pentru relațiile publice muzeale, comunicarea constituie chintesența relației cu vizitatorii și felul în care se transmite mesajul[16], prin intermediul comunicării se

---

[10] P. Capriotti, *op. cit.*, p. 99-100.
[11] Mary P. Schoen, *op. cit.*, p. 25.
[12] *Ibidem*, p. 25-26.
[13] Alexandra Zbuchea, *Marketing muzeal pentru nonmarketeri*, București, Editura Tritonic, 2013, p. 133-134.
[14] *Ibidem.*
[15] Mary P. Schoen, *op. cit.*, p. 26.
[16] Julie Anne Black, *Museum PR. Investigating the Role of Public Relations in the Museum Community. A Capstone Project Submitted to the Graduate Faulty of American University in partial fulfillment of the requirements for a Master of Arts in Public Communication*, 28

https://biblioteca-digitala.ro

întărește imaginea și determină formarea unei atmosfere de încredere și simpatie din partea comunității[17]. O strategie de comunicare unitară crește notorietatea instituției, fundamentându-se pe o promovare pozitivă și pe o mai puternică deschidere a instituției către public[18].

Muzeele au comunicat informațiile despre colecții într-o manieră tradițională, printr-o varietate de mijloace de comunicare în masă, însă apariția noilor tehnologii oferă posibilitatea de a dezvolta noi metode de comunicare care permit vizitatorilor să exploreze bogăția și diversitatea colecțiilor în ritmul lor propriu și prin propriile necesități[19]. Aplicațiile sofisticate ale calculatorelor, în această perioadă și pe viitor, pot schimba complet felul în care muzeele comunică pe plan intern, dar și în raport cu organismele externe[20]. În spațiul expozițional, noile tehnologii deplasează vizitatorul într-un loc al sunetelor și culorilor, având posibilitatea, măcar parțial, să reasambleze contextul istoric sau spațiul natural în care este plasat obiectul cultural[21].

Comunicarea, pentru Eilean Hooper-Greenhill, joacă un rol cheie în dezvoltarea muzeului postmodern, prin realizarea unei relații bidirecționale cu publicul său, spre deosebire de muzeul tradițional care uzitează comunicarea doar ca instrument unidirecțional, pentru a difuza cunoștințe[22]. Comunicarea se reflectă în întreaga experiență a muzeului, prin expoziție, care este produsul cultural de bază, împreună cu funcțiile muzeului de informare, infrastructura și serviciile sale de sprijin, acestea toate însumând comunicarea unui mesaj către public[23].

Managementul accesului la muzeu are o contribuție mare la consolidarea imaginii de ansamblu a muzeului, atât prin accesul fizic sau de natură psihologică, dar și prin promovarea informațiilor despre această instituție[24]. În cadrul muzeului, comunicarea este o activitate serioasă și de amploare, și nu se rezumă la o serie de funcții izolate, o abordare largă trebuie adoptată nu doar la comunicarea produsului cultural, ci la fiecare aspect al muzeului, care comunică într-un anumit fel cu publicul[25]. În zilele noastre, publicul nu mai este unul pasiv, care doar primește mesajele venite de la instituții, prin diferite canale, ci este unul activ, care face o selecție a canalelor de comunicare pe care le utilizează și uneori face față provocărilor și răspunde la diferite întrebări[26]. În raport cu publicul său, muzeele adoptă strategii

---

april 2011, p. 11, disponibil la: http://www.american.edu/soc/communication/upload/julie-black.pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).

[17] Camelia Burghele, *op. cit.*, p. 175.

[18] *Ibidem.*

[19] Anne Fahy, *New technologies for museum communication*, în Eilean Hooper-Greenhill (ed.), ”Museum, Media, Messege”, London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 85.

[20] *Ibidem.*

[21] Gherghina Boda, *op. cit.*, p. 658.

[22] P. Capriotti, *op. cit.*, p. 102.

[23] Fiona McLean, *Marketing the Museum*, London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 129.

[24] *Ibidem.*

[25] *Ibidem.*

[26] Alexandra Zbuchea, *op. cit.*, p. 126.

https://biblioteca-digitala.ro

relaționale coerente și trebuie să fie considerate în principal drept ”*comunicatori*”/”*comunicators*” (E.Hooper-Greenhill)[27], care au capacitatea să-și promoveze produsele culturale.

În acord cu noile provocări la care muzeul trebuie să facă față, Neil Kotler și Philip Kotler au adus o serie de idei din domeniul marketingului și au arătat că toate muzeele trebuie să meargă pe următoarele direcții: 1. să aibă misiune și identitate; 2. să-și formeze un public; 3. să atragă resurse financiare[28]. În acest fel muzeul încearcă să-și definească țelul într-o societate tot mai globalizată, să fie mai atent la oameni, căci până la urmă acestea sunt ”*pentru oameni*”, ”*pentru beneficiul public*”[29] și în plus sunt constrânse să găsească noi resurse financiare.

Într-o societate postindustrială, postmodernă, și după eliminarea distincției dintre cultură și comerț, muzeul a încercat să se recalibreze, a dobândit un rol nou[30], mult mai activ social, educațional și comunicațional. Muzeul poate deveni un ”forum” sau un loc al discuțiilor dintre curatori și publicul larg, sau chiar un sistem de acces public, unde vizitatorii își pot pune în aplicare propriile idei și experiențe[31].

Așadar, muzeul este o instituție publică, care comunică tot mai pregnant cu publicul, dar trebuie să vedem și pericolul la care se expune acesta, de a se ”*comercializa*”[32], de a-și pierde vigoarea culturală și a-l ”*domina*” publicul. Desigur, relațiile publice și comunicarea muzeală sunt importante în contextul paradigmelor actuale despre muzeologie, dar este de bun augur ca cei care administrează sau conduc muzeele să se raporteze și la realitățile locale în care viețuiește muzeul, la dotările sale, la resursa umană disponibilă și să nu promoveze muzeul doar de dragul profitului financiar, ci și pentru vizibilitate, implicare socială și educativă.

Bibliografie:

BLACK, Julie Anne, *Museum PR. Investigating the Role of Public Relations in the Museum Community. A Capstone Project Submitted to the Graduate Faulty of American University in partial fulfillment of the requirements for a Master of Arts in Public Communication*, 28 april 2011, p. 29, disponibil la: http://www.american.edu/soc/communication/upload/julie-black.pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).

BODA, Gherghina, *Muzeul și noile tehnologii*, în ”Terra Sebus. Acta Musei Sabesiensis”, nr. 7, 2015, p. 657-660.

BURGHELE, Camelia, *Institutional communication and cultural marketing: Peculiarities in museum communication within the framework of public re-*

[27] P. Capriotti, *op. cit.*, p. 101.
[28] Hui Chuan Chen, Chuan Kun Ho, Ming Chyuan Ho, *A new communication model in the natural history museum*, în ”INTERCOM 2006 Conference Paper”, p. 2, disponibil la: http://www.intercom.museum/documents/3-5chen.pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).
[29] Fiona McLean, *op. cit.*, p. 75.
[30] Hui Chuan Chen, Chuan Kun Ho, Ming Chyuan Ho, *op. cit.*, p. 2.
[31] *Ibidem*.
[32] Vezi capitolul *The marketing context* din Fiona McLean, *op. cit.*, p. 36-60.

https://biblioteca-digitala.ro

lations/ Comunicarea instituțională și marketingul cultural: cazul particular al comunicării muzeale în contextul relațiilor publice, în ”Studii de știință și cultură”, vol. VII, nr. 2, iunie 2011, p. 175-182, disponibil la: http://www.revista-studii-uvvg.ro/images/stories/25/16%20Burghel.pdf (accesat: 2 noiembrie 2016).

CAPRIOTTI, Paul, *Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums*, în ”Communication & Society”, vol. XXVI, no. 3, 2013, p. 98-116, disponibil la: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=460 (accesat: 2 noiembrie 2016).

CHEN, Hui Chuan, HO, Chuan Kun, HO, Ming Chyuan, *A new communication model in the natural history museum*, în ”INTERCOM 2006 Conference Paper”, 18 p., disponibil la: http://www.intercom.museum/documents/3-5 chen.pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).

HOOPER-GREENHILL, Eilean (ed.), *Museum, Media, Messege*, London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2005.

MCLEAN, Fiona, *Marketing the Museum*, London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003.

POPA, Aniela Lavinia, *Muzeul și publicul. Tendințe actuale*, p. 177-182, disponibil la: http://diam.uab.ro/istorie.uab.ro/publicatii/colectia_bcss/bcss_9/26_popa.pdf (accesat: 2 noiembrie 2016).

SCHOEN, Mary P., *Museum-Public Relationships: Exploring the Relationship Management Theory of Public Relations*, B.S., Louisiana State University, 2005, 72 p., disponibil la: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-10252005-094017/unrestricted/Schoen_thesis.pdf (accesat: 3 noiembrie 2016).

ZBUCHEA, Alexandra, *Marketing muzeal pentru nonmarketeri*, București, Editura Tritonic, 2013.

https://biblioteca-digitala.ro