

RELAȚIILE PUBLICE PENTRU MUZEE - GEN PROXIM ȘI DIFERENȚĂ SPECIFICĂ – EXPERIENȚA MUZEULUI DE ETNOGRAFIE UNIVERSALĂ „FRANZ BINDER”

Alexandra Elena TODORAN

Relațiile publice, deși acceptate ca disciplină de studiu de ceva timp, se zbat încă într-o junglă de definiții (472 inventariate de R. F. Harlow într-un studiu efectuat în 1976). Câțiva numitori comuni s-au stabilit, însă, și aceștia se referă mai degrabă la activitățile specifice relațiilor publice, activități pe baza cărora ne vom alcătui și noi expunerea.

Conform Societății Relațiilor Publice din SUA activitățile din relații publice se referă, la modul general, la: *informarea publică* (publicity - diseminarea neplătită a unor mesaje planificate pentru a mări interesul publicului pentru o organizație / persoană), *comunicarea* (communication), *afacerile publice* (managementul relațiilor cu agențiile guvernamentale și grupurilor care ajută la deciderea politicilor și a legislației publice), *managementul problemelor* (identificarea, prevenirea și răspunsul sistematic planificat la problemele de politică publică și la crizele care ar putea afecta organizația), *relațiile guvernamentale* (lucrurile cu agențiile care reprezintă puterea legislativă și executivă pentru o anumită organizație), *relațiile publice financiare* (gestionarea relațiilor cu acționarii unei organizații și cu comunitatea investitorilor), *relațiile cu comunitatea* (între organizație, cetățenii / grupurile din zona geografică în care acționează organizația), *relațiile cu industria* (tratarea și comunicarea cu organizațiile din aceeași ramură de activitate din care face parte organizația) *relațiile cu minoritățile* implică lucrul și comunicarea cu persoanele și cu grupurile care aparțin minorităților rasiale sau etnice, *publicitatea* (advertising), *activitățile agentului de presă* (producerea de evenimente special pentru presă), *activitățile de promovare* (elaborate pentru a crea și a stimula interesul pentru o persoană, un produs, o organizație sau o cauză), *relațiile cu presa* (adică ansamblul activităților susținute pentru a face cunoscută o organizație sau pentru a răspunde la interesul presei pentru organizație) și *propaganda* (care presupune eforturi susținute pentru a influența opiniile unui public cu scopul propagării unei doctrine)¹.

Aceste activități, în formă teoretică, sunt un summum al experienței acumulate în cei peste 100 de ani de practică de relații publice, aplicabile în varii domenii sub diverse forme și nu întotdeauna în formație completă.

Forma și gradul lor de manifestare sunt determinate, în mare măsură, de domeniul de aplicare. Spre exemplu, dacă relațiile publice pentru organizațiile „profit” includ un factor defensiv puternic, menit să protejeze organizația de atacuri și să o apere în cazul în care este afectată de o criză, în cazul organizațiilor culturale, văzute drept „băieții buni” ai societății, componenta defensivă este minimizată, punându-se în prim plan activitățile de informare, educare și persuadare a publicului, relațiile cu comunitatea și cu mediile de afaceri în vederea strângerii de fonduri etc.

¹ După Newsom, Doug, VanSlyke, Turk, Kruckenberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Iași, Editura Polirom, Iași, 2003, cap. 1, pp 18-19.

Muzeele se încadrează și ele în sfera organizațiilor culturale, dar au și anumite trăsături specifice, care le diferențiază de celelalte organizații culturale, iar muzeele de etnografie universală se diferențiază, la rândul lor, de muzeele de alt profil (artă, arheologie etc.) sau de alt grad de răspândire (națională, regională etc.). Acest lucru se traduce printr-o și mai mare specializare a activităților de relații publice prin raportare la profilul etnografic și universal.

Pe lângă toate aceste diferențieri, asupra relațiilor publice practicate la nivelul Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” se exercită și alte presiuni care țin de istoria, contextul economic, geografic și instituțional în care acesta își desfășoară activitatea.

În domeniul relațiilor publice elementul esențial de la care ar trebui să pornească toate celelalte activități, este definirea segmentelor de public. Cunoașterea publicurilor țintă oferă posibilitatea de a edita mesaje mult mai bine țintite, ca răspuns la nevoi concrete și diferite de la un public la altul. În plus, și canalul de informare va fi mai ușor de selectat.

Experiența acumulată în cadrul Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” în anul 2008, arată că publicurile acționează independent de expunerea mediatică a evenimentelor, alții fiind factorii care determină comportamentul de vizitare.

Luând un exemplu concret, deși expoziția temporară „Costume tradiționale din Peru” a fost puternic mediatizată, apărând în peste 14 publicații și 7 posturi radio – tv dintre care și unul național, numărul vizitatorilor a fost de 436 de persoane în șase săptămâni, incluzând ziua vernisajului, față de 363 de vizitatori (dintre care 263 de bilete de 1,5 lei vândute, deci pentru copii, elevi și studenți) înregistrați într-o singură săptămână (3-8 iunie), penultima săptămână de școală pentru elevi sau chiar 271 dintre care (178 de bilete de 1,5 lei) în săptămâna anterioară acesteia (27.05-01.06). Iar situația este asemănătoare și în cazul celorlalte două expoziții temporare desfășurate pe perioada verii și implicit cea a vacanței școlare.

Concluzia pe care trebuie să o tragem din aceste cifre este că elementul *determinant* pentru vizita la muzeu nu este expunerea mediatică, aceasta fiind doar elementul informativ, fără îndoială, esențial dar nu suficient pentru determinarea comportamentului.

Aceleași cifre indică și că turiștii veniți din alte țări nu sunt un public major pentru Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder”. În perioada vacanței (iunie-septembrie) nu se înregistrează o creștere deosebită a numărului persoanelor adulte care au vizitat Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder”, iar numărul total de vizitatori este mai scăzut decât în perioada școlară (numărul elevilor/studenților scade la aproape același nivel ca al adulților).

Din punctul de vedere al unui specialist în relații publice acest lucru s-ar traduce, în primul rând prin intensificarea relațiilor cu instituțiile de învățământ și apoi prin nevoia de identificare exactă a opțiunilor publicului și apoi prin schimbarea / înmulțirea mesajelor și a mijloacelor de diseminare a acestora.

Experiența Noptii Muzeelor (afluxul de vizitatori) confirmă nevoia de identificare a opțiunilor publicului; de ce au ales oamenii să vină la Muzeul Franz Binder? Pentru că intrarea era gratuită, datorită temei, pentru că vizita s-a făcut noaptea sau din alt motiv?

Răspunsul, care ar duce la trasarea unor strategii de comunicare viitoare, se poate obține printr-o anchetă pe bază de chestionar, care ar ajuta la identificarea motivațiilor publicului sau prin metoda focus - grup, potrivită pentru cercetarea opiniilor publicului și care ar oferi și o imagine calitativă a expozițiilor / activităților muzeale.

Bineînțeles, aceste cercetări nu sunt unele inovatoare. Muzeele din întreaga lume (printre care și Metropolitan Museum din New York, The Museum of Modern Art,

Musée du Louvre etc.)², le practică, mai ales de că, pe lângă apelul din ce în ce mai frecvent la sponsorizări și donații, sunt nevoite să-și crească „vânzările” ca răspuns la reducerea fondurilor guvernamentale.

Situația Muzeului Franz Binder nu este una mult diferită, așa încât în viitorul apropiat sperăm ca aici să stea scrise *rezultatele* unor astfel de studii, declanșate pe baza concluziilor anului 2008, și strategiile de promovare bazate pe rezultatele studiilor.

Din experiența acumulată până în acest moment, la nivel de strategii s-ar impune ca, pe lângă sigla deja existentă, al cărui uz trebuie intensificat, să se creeze un slogan care să însoțească sigla și toate mesajele publicitare, și să se stabilească alte elemente de identitate vizuală (imagini repetitive, reprezentative pentru muzeu, care să sugereze caracterul său etnografic universal, nu doar cea a fațadei utilizată până acum și a mumiei egiptene cu sarcofag, chiar dacă aceasta constituie o atracție deosebită).

Pe lângă acestea, ar trebui să devină un laitmotiv, în promovarea la nivel național, mesajul care prezintă „oferta unică de vânzare”³ a Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” - faptul că este primul și singurul muzeu de etnografie extraeuropeană din România.

Pe de altă parte, problema fondurilor se traduce în termeni de relații publice prin activitățile de relaționare cu investitorii, cu forurile superioare și cu posibiii sponsori și donatori.

Mentținerea unui grad de mulțumire cât mai înalt în rândul principalului ordonator de credite (în cazul nostru Consiliul Județean), se face și prin punerea într-o lumină cât mai favorabilă a activităților (de cercetare, expoziționale, de editare de publicații) muzeului, prin evidențierea aspectelor pozitive, fără a ascunde adevărul. Calitatea activității ține de întreaga instituție iar valorificarea imagistică a acestei activități este de natura relațiilor publice.

În ceea ce privește sponsorizările, este de preferat ca activitatea de contractare a lor să se facă de către departamentul de relații publice - mai ales în cadrul unui complex muzeal care include mai multe departamente, așa cum este Complexul Național Muzeal „ASTRA” - și nu de fiecare organizator de eveniment în parte, pentru a se evita supralicitarea surselor (cererea de sponsorizări aceleiași surse de mai multe ori la intervale scurte de timp și mai ales de către reprezentanți diferiți ai aceleiași instituții).

Pentru a obține resurse financiare este nevoie ca evenimentele organizate să fie calitativ superioare și promovate cât mai bine. Astfel încât, sfera relațiilor publice se răsfrânge și asupra organizării expozițiilor, evenimentelor culturale, simpozioanelor, conferințelor etc. chiar dacă acestea vin ca îndeplinire a funcției de valorificare cultural educativă a patrimoniului muzeal și revin ca sarcină de lucru muzeografilor.

Implicarea personalului de relații publice trebuie să se mențină, însă, la nivelul de promovare, mediatizare, organizare a deschiderii, obținerii de fonduri suplimentare și nu să pătrundă până la nivel de organizare expozițională - tematică - parte care-i revine responsabilului de eveniment sau muzeotehnică, parte care-i revine arhitectului sau designerului de expoziție.

În lipsa tuturor acestor personaje, Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder” își asigură aceste funcții, în mare parte prin activitatea personalului secției

² Vogel, Carol, *Dear Museumgoer: What do you think?*, în The New York Times, 20 dec. 1992, la adresa <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0CE1D61530F933A15751C1A964958260>, în data de 14.01.2009

³ „Unique sale proposition” – strategie de relații publice care propune evidențierea acelu element caracteristic unic, cu scopul de a distinge și identifica o organizație / un personaj ca posibilitate singulară de satisfacere a unei nevoi și deci ca o atractivitate maximă.

(cercetătorul științific, muzeografii, supraveghetorii etc.), departamentul de Marketing și relații publice al Complexului Național Muzeal „ASTRA” realizând partea de contacte cu presa și distribuire a afișelor și asigurând astfel informarea publicului cu privire la evenimentele în desfășurare.

Cât despre latura de relaționare (corespondența, stabilirea contactelor etc.) ea incumbă tot Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder”, mai ales că, sfera aceasta de relații se diferențiază de a celorlalte departamente ale Complexului Național Muzeal „ASTRA”, tocmai datorită caracterului de etnografie universală.

Corespondența cu reprezentanțele diplomatice acreditate în România, adevărați purtători de cuvânt ai celorlalte popoare cu tot ce au ele reprezentativ, cu alte muzee din țară și din străinătate (parteneri în cercetarea și promovarea patrimoniului cultural internațional), cu prietenii muzeului (colaboratori și purtători ai imaginii și ai relațiilor muzeului în cele mai variate medii) este o prioritate pentru Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder”.

Acest tip de activitate, care ține, în mod normal, tot de sfera relațiilor publice, atunci când are resursele și se poate ridica la un nivel profesionist (editarea de newslettere pentru aceste categorii speciale de public, expedierea de materiale informative, promoționale, reunirea lor pe forumuri de Internet etc.) este un resort excelent pentru celelalte acțiuni din cadrul muzeului (poate atrage mai multe fonduri, poate aduce informații mai bogate și un public mai numeros la muzeu, poate preveni și combate crizele, poate construi punți de legătură între popoare din cele mai îndepărtate colțuri ale lumii).

Și în sfârșit, spuneam mai sus că: *„dacă relațiile publice pentru organizațiile „profit” includ un factor defensiv puternic (...), în cazul organizațiilor culturale, văzute drept „băieții buni” ai societății, componenta defensivă este minimizată (...).* Trebuie să înțelegem că a minimiza nu înseamnă a omite cu totul. Există și în cazul muzeelor anumite riscuri care trebuie luate în considerare, și pentru care e necesar să se pregătească strategii anticriză, răspunsuri de politică potrivite etc.

Dintre acestea cel mai frecvent este furtul și traficul ilegal de bunuri, problemă cu care Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder” nu s-a confruntat până în prezent, dar în privința căruia ar trebui să își pregătească o strategie de prevenire și de reacție, aplicabilă oricând.

Alta este problema care s-ar fi putut transforma într-o criză puternică - retrocedările. Restrâns, la ora actuală, doar la spațiul expoziției de bază, cu o sală de expoziții temporare ocupată de depozite și alta, de rezervă, în curs de renovare, activitatea sa expozițională temporară este practic paralizată pentru câteva luni.

În plus, Casa Hermes, sediul Muzeului de Etnografie Universală „Franz Binder” și al birourilor Complexului Național Muzeal „ASTRA”, a fost subiectul unei cereri de retrocedare, din fericire, respinsă ca fiind nefondată.

Aceste două crize, neprevăzute, și pentru care nu s-a pregătit un plan anticriză prealabil, dar la care s-a răspuns cât mai bine cu putință, ar putea fi fructificate, din punct de vedere al relațiilor publice prin apelul la solidaritatea umană, la susținerea comunității și nu în ultimul rând prin răsfrângerea aspectelor negative asupra celor care au determinat criza, subliniindu-se puternic nefundamentarea cererii de retrocedare și deserviciile aduse comunității prin restrângerea forțată a ofertei de servicii culturale (ocuparea sălii de expoziții de la parterul Casei Hermes care urma să fie transformată în Galerii de Artă Populară Universală au lipsit comunitatea de posibilitatea achiziționării unor obiecte originale, puțin accesibile, de artizanat extraeuropean).

Iar în ceea ce privește muzeele cu colecții universale se adaugă și problema cererilor de restituiri de obiecte din partea statelor sau comunităților cărora le-au aparținut anterior. Unele dintre cele mai mari muzee din lume care dețin colecții

universale (printre care și State Museum din Berlin, Solomon R. Guggenheim Museum, din New York, Muzeul Luvru din Paris, Prado din Madrid și The British Museum) au început deja să reacționeze la această problemă, adoptând o atitudine comună, echilibrată și deschisă față de această problemă, alegând să analizeze fiecare revendicare în parte, dar susținând că „*muzeele servesc nu doar cetățenii unei națiuni ci populația fiecărei națiuni. Muzeele sunt agenți ai dezvoltării culturale, a căror misiune este de a încuraja cunoașterea printr-un proces continuu de reinterpretare. Astfel, a îngusta ținta (sfera) muzeelor ale căror colecții sunt diverse și multifacetate ar fi un deserviciu adus tuturor vizitatorilor.*”⁴

Iată deci, un răspuns „diplomatic”, rezultat desigur al unor îndelungi discuții, și care poate fi interpretat atât ca o politică publică cât și ca o activitate de relații publice.

Pentru a se alinia muzeelor de talie internațională, Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder” va trebui să adopte și el, o atitudine în fața acestei probleme, chiar dacă obiectele din patrimoniul său nu sunt obținute ca rezultat al colonizării sau prin alte mijloace puse sub semnul întrebării.

Acestea sunt numai câteva dintre punctele de întâlnire între relații publice și muzee, temă care s-ar putea extinde pe mult mai multe pagini, și care are resurse nelimitate, cel puțin la nivel de strategii, tactici, programe, campanii de relații publice, analize mediatice și imagologice etc., și pe care o vom dezbate, în articole viitoare, pe subiecte mai restrânse.

Bibliografie:

1. Wilcox, L. Dennis, Ault, Philipp H., Agee, Warren K., *Public Relations. Strategies and Tactics*, 4th Edition, Harper Collins College Publishers, New York, 1995.
2. Florescu, Radu, *Bazele Muzeologiei*, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, București, 1999.
3. Newsom, Doug, VanSlyke, Turk, Kruckenberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Iași, Editura Polirom, 2003.
4. *Declaration on the Importance and Value of Universal Museums*, în revista ICOM News, nr. 1 din 2004, p. 4.
5. Vogel, Carol, *Dear Museumgoer: What do you think?*, în “The New York Times”, 20 dec. 1992, la adresa <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0CE1D61530F933A15751C1A964958260>, în data de 14.01.2009.

⁴ Trad. n. după *Declaration on the Importance and Value of Universal Museums*, în „ICOM News”, nr. 1 din 2004, p. 4

LES RELATIONS PUBLIQUES POUR LES MUSEES
– GENRE PROXIMAL ET DIFFERENCE SPECIFIQUE –
L'EXPERIENCE DU MUSEE D'ETHNOGRAPHIE «FRANZ BINDER»

Les relations publiques sont aujourd'hui au cœur des activités de communication des institutions. Incontournables et d'une grand importance, elles peuvent faire la différence entre le succès et l'échec d'une activité. Les relations de presse efficaces permettent d'augmenter la visibilité d'une institution dans les médias. Elles offrent l'ocasion d'obtenir plus en payant moins. Puis, les relations publiques, permettent de projeter l'image souhaitée. Elles augmentent la notoriété de l'institution et contribuent à son positionnement strategique.

Cet article passe en revue brievement les relations publiques en theorie et leur particularités pour les institutions muséales, à partir de l'experience du Musée d'Ethnographie „Franz Binder”.

