

# IDENTITATEA ȘI IMAGINEA MUZEULUI ÎN SPAȚIUL PUBLIC

Adela Stan

**MOTTO:** "Comunicarea înseamnă flux  
continuu de informații. Abilitatea de a o  
transforma în mesaj este o artă"

## I. Imaginea se creează și se întreține

O strategie de construire a imaginii unei instituții trebuie să urmărească, în primul rând, realizarea și consolidarea identității acesteia în mentalul grupurilor – țintă relevantă pentru echilibrul și funcționarea ei. Literatura de specialitate, mai ales cea din domeniul marketingului, relevă preocuparea organizațiilor de a pune în practică strategii care urmăresc crearea unui climat pozitiv, marcat de credibilitate și încredere, crearea unei imagini distincte și clare în mediul social relevant și în sferele de interese, creșterea numărului de membri și susținători leali ai acesteia, determinarea și motivarea liderilor de opinie cu privire la problemele principale ale organizației, creșterea succesului pe piață prin captarea atenției, bunăvoinței și încrederii publicului. Formularea unei strategii de imagine trebuie să țină seama de factorii strategici care definesc starea de ansamblu a instituției, situațiile favorabile care pot fi folosite de aceasta și elementele din mediul social care îi sunt potrivnice. Cei mai cunoscuți factori strategici, cu implicații majore asupra imaginii sunt: punctele tari ale instituției, punctele slabe, ocaziile favorabile (oportunitățile) și amenințările.

Structurile implicate în crearea imaginii unei organizații vor ține seama de acești factori, atât în etapa de formulare a strategiei, cât și în etapele ce urmează: implementarea strategiei, evaluarea și controlul aplicării acesteia.

O strategie de construire a imaginii cuprinde de regulă, următoarele elemente: scopul și obiectivele propuse, principalele componente ale imaginii organizației, categoriile de public – țintă, principalele mesaje care trebuie transmise pentru fiecare categorie de public – țintă, canalele de comunicare a mesajelor în raport cu specificul destinatarilor acestora, termenele de îndeplinire a activităților planificate, resursele materiale necesare, elaborarea și aplicarea programelor de relații publice pentru implementarea strategiei de creare de imagine.

O strategie de acest tip urmărește construirea unei imagini pozitive a organizației prin proiectarea personalității, caracterului și identității acesteia în mentalul individual și colectiv. Mai mult decât atât, aceste strategii au ca rezultat formarea unei imagini identitare, specifice și distincte, ceea ce justifică descrierea acestui proces drept "construirea identității corporatiste"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Irina Stănciugelu, Florina Pânzaru, *Imagine și comunicare în afaceri* (curs, SNSPA), București, 2002, p. 31.

## II. Analiza SWOT a Muzeului Național de Istorie a României

Orice instituție/organizație are nevoie de o autoanaliză amănunțită care să reflecte cât mai fidel **punctele tari** (Strengths), **punctele slabe** (Weaknesses), **oportunitățile** (Opportunities), și **amenințările** (Threats) acesteia. Această analiză se axează pe realitatea internă și externă, examinând părțile tari și slabe în cadrul mediului intern, precum și oportunitățile și temerile legate de mediul extern. Pentru a-și construi propria analiză SWOT în scopul utilizării sale în planificarea activităților, o instituție trebuie să înceapă prin a examina situația curentă. Cum pot fi maximizate rezultatele obținute pe baza punctelor forte, care sunt părțile sale slabe și cum poate fi minimizat riscul ca acestea să împiedice realizarea obiectivelor propuse? Care sunt principalele oportunități și temeri în sectorul de activitate al instituției?

În urma unei asemenea analize<sup>2</sup> bazată pe o cercetare amănunțită s-au concluzionat următoarele: “- **punctele tari** ale muzeului sunt: patrimoniul tangibil mobil (Tezaurul Istoric Național, Lapidarium, patrimoniul arheologic și numismatic) și imobil (clădirea muzeului); resursele umane specializate (numărul important de cercetători, doctori în științe, doctoranzi și absolvenți de masterate); apariția continuă a volumelor de studii *Muzeul Național*, *Cercetări Arheologice*, *Cercetări Numismatice*, *Cercetări pluridisciplinare*, a unor monografii istorice etc.; organizarea și participarea la manifestări/evenimente cu relevanță națională și internațională precum organizarea *Congresului Internațional de Bronzuri Antice* (Muzeul Național de Istorie a României, București, 2003), participarea la expoziții internaționale *Bizanț - Credință și putere. 1261-1556* (The Metropolitan Museum of Art, New York, 2004), *Tezaurile de aur ale Daciei* (Medelhavsmuseet, Stockholm, 2004), *Ștefan cel Mare – Punte între Orient și Occident* (Musei Vaticani, Vatican, 2004), creativitate (scenografia atractivă a unor expoziții temporare cum au fost *85 de ani de la Marea Unire*, *Holocaust 1933-1945. Curajul de a-ți aduce aminte*, 1989. *Sfârșitul dictaturii*, conceperea și lansarea pliantului general destinat instituțiilor hoteliere și firmelor de turism, și a pliantului cu tema Lapidarium, lansarea *Ofertei Pedagogice*); premiile cu care instituția a fost distinsă (Premiul Național Român ICOM, 2004 – mențiune pentru expoziția *Holocaust. 1933–1945. Curajul de a-ți aduce aminte*; Premiul *Emil Condurachi* în cadrul Premiilor pentru Patrimoniul Cultural Național, 2004, pentru expoziția *Tezaurile de aur ale Daciei*; Premiul *Iulian Antonescu* în cadrul Premiilor pentru Patrimoniul Cultural Național, 2004, pentru expoziția *1989. Sfârșitul dictaturii*; - **punctele slabe**: infrastructura, investigarea intereselor și nevoilor culturale ale comunității, resursele financiare; - **oportunitățile oferite de mediul socio-economic și administrativ**: legislația privind protecția patrimoniului cultural național care are drept consecință clasarea patrimoniului și protecția specială pentru categoria juridică “Tezaur”, asigurarea patrimoniului muzeal în cazul participării la expoziții organizate în afara instituției; legislația privind instituțiile muzeale - acreditarea Muzeului Național de Istorie a României în categoria muzeelor

<sup>2</sup> Analiză realizată și prezentată de dr. Doina Pungă, în cadrul focus-group-ului cu tema *Elaborarea obiectivelor strategice în domeniul culturii în perioada 2007-2013*, organizată de Ministerul Culturii și Cultelor, iulie 2004, manuscris.

naționale; reorganizarea eficientă și funcțională a muzeului; oportunitatea participării la licitațiile pentru Fondurile europene acordate instituțiilor de cultură prin programele Cultura 2000 etc.; posibilitatea promovării în diverse medii și direcții variate în scopul atingerii unor noi segmente de public; încheierea unor parteneriate din care să rezulte beneficii mutuale (instituții din mediul educativ, de afaceri, turism, mass-media); - **amenințările** (exterioare sistemului culturii) de natură economică, socială, care pot afecta realizarea obiectivelor pe care și le-a propus instituția: concurența cu alte oferte culturale și cu alte forme de ocupare a timpului liber care determină dificultatea publicului vizitator de a acorda un buget de timp corespunzător vizitării muzeului conduce la superficialitate în procesul de selecție a valorilor culturale; comunicarea intersectorială deficitară - lipsa unei strategii comune cu alte organizații din domeniul culturii și educației determină suprapunerea unor obiective ca și eficiența redusă în impactul educațional pe de o parte sau numărul redus de participanți, pe de altă parte; nivelul de trai al utilizatorilor - nivelul de trai scăzut contribuie la scăderea dramatică a interesului față de actul de cultură și la pierderea unor grupuri-țintă, mai ales din categoria elevilor și a publicului defavorizat; riscul de a nu putea atinge toate segmentele de public prin mesajele emise; riscul muzeului de a nu fi bine poziționat pe piața culturală, ca imagine și identitate de marcă”.

### III. Evaluarea – o etapă necesară în orice plan de activitate

Cel care cercetează din perspective teoretice imaginea unei organizații se află într-o poziție aparte în raport cu alți subiecți sociali care își construiesc imaginea despre aceeași organizație. Cercetătorul se află în situația de evaluator al imaginilor generate de organizație care face obiectul investigației. În acest caz, el trebuie să realizeze (să obțină) deliberat o imagine proprie despre organizație, să diagnosticheze imaginile ce s-au constituit despre organizație și au impact asupra ei, să obțină explicații ale imaginilor identificate, ale diferențelor dintre ele, ca și ale diferențelor dintre propria diagnosticare și imaginile active ale organizației respective. Numai dacă se întrepătrund demersurile enunțate se întrunesc condițiile minime pentru o corectă interpretare a imaginii sociale produse de o anumită organizație.

Evaluarea corectă a imaginii unei organizații presupune capacitatea de a stabili o procedură care să îndeplinească condițiile de suficiență.

O interpretare relevantă se obține numai pe baza suficienței criteriilor de evaluare, care trebuie să acopere întreaga sferă de manifestare și de relații a entității cercetate. Insuficiența criteriilor determină caracterul irelevant al imaginii obținute. Rezultă că imaginea unei organizații poate fi evaluată în următoarele moduri: a) spontan; b) pe baza unor interpretări, în funcție de criterii insuficiente; c) pe baza unor interpretări în funcție de criterii suficiente.

O evaluare corectă a imaginii sociale a organizației, care să îndeplinească condițiile de suficiență, trebuie să aibă în vedere următoarele criterii:

- a). funcția reală a organizației în societate;
- b). funcția atribuită organizației prin decizii explicite legalizate;

- c). orizonturile de interpretare în care funcționează organizația (empirice, religioase, ideologice etc.);
- d). concepția de organizare a organizației;
- e). normarea internă a organizației;
- f). funcționarea efectivă a organizației și impactul social pe care îl produce<sup>3</sup>;

Gestionarea eficientă a imaginilor sociale ale organizațiilor este imposibilă fără evaluarea acestora. Pentru evaluarea imaginii organizațiilor există mai multe metode, fiecare dintre ele având propriul nivel de operaționalizare și propria capacitate de discriminare. Cea mai simplă modalitate de a afla informații despre imaginea unei organizații o reprezintă studiul notorietății. Această modalitate se referă la gradul de familiarizare a publicului cu organizația respectivă. Din acest punct de vedere, "a fi" pe piața informațiilor este echivalent cu "a fi perceput". A studia notorietatea înseamnă a răspunde la întrebări de tipul: "*Pot subiecții să identifice organizația?*", "*În ce măsură asociază ei marca cu organizația sau cu produsul?*"

Încrederea instituțională este un alt mod de a evalua o organizație, prin prisma așteptărilor actorului social. Relația de încredere, așteptările difuze în raport cu o acțiune potențială se construiesc pe baza experienței proprii sau transmise<sup>4</sup>.

#### **IV. Departamentul Educație Muzeală – Relații Publice din cadrul Muzeului Național de Istorie a României. Proiecte, strategii, programe, evaluări (2004 – 2005)**

##### **IV. 1 Pedagogie muzeală și marketing cultural**

Activitatea acestui departament este bogată în ceea ce privește proiectele de pedagogie muzeală și pedagogie de patrimoniu. În perioada 2004–2005, educatorii de muzeu din cadrul departamentului au conceput și realizat o serie de asemenea proiecte ce se adresează mai multor segmente de public - țintă.

*Aurul barbarilor - Comori gotice*<sup>5</sup> proiect derulat pe o perioadă de un an (august 2003 – august 2004), înscris în cadrul programului pedagogic internațional *Școli și muzee către Europa* a reprezentat un studiu amănunțit asupra Tezaurului de aur de la Pietroasele ("*Cloșca cu puii de aur*") aprofundat de colaboratorii permanenți ai muzeului – elevii de liceu, unul dintre segmentele importante ale publicului – țintă vizat de muzeu. Studiul, care a angrenat zece licee bucureștene, a presupus activități de cercetare și documentare în arhive și în teren finalizate cu realizarea unei serii de interviuri – mărturii și a unui film documentar intitulat "*Pe urmele tezaurului*" (vezi Fig. 1).

*Memoria străzilor*<sup>6</sup> este un amplu proiect inițiat în anul 2003, derulat în etape distincte, grupul-țintă fiind format din elevi și studenți, foarte atent selecționați în funcție de interesul, pregătirea și cunoștințele lor în domeniul istoriei și geografiei naționale. În primele două etape au fost implicați elevi de la Colegiul

<sup>3</sup> Ion Chiciudean și Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, 2002, p. 24-25.

<sup>4</sup> Dumitru Sandu, *Sociologia tranziției – valori și tipuri sociale în România*, apud Ion Chiciudean și Valeriu Țoneș, op.cit, p. 26.

<sup>5</sup> Proiect conceput și realizat de Katia Moldoveanu și Bogdan Ciachir.

<sup>6</sup> Proiect conceput și realizat de Gabriela Iov.

Național *Gheorghe Lazăr* și Colegiul Național *Iulia Hașdeu* și studenți din cadrul Secției *Geografie Turistică* a Facultății de Geografie, Universitatea București. Participarea la realizarea proiectului înseamnă pentru elevi implicarea în diverse forme de activități extrașcolare, iar în cazul studenților, posibilitatea efectuării practicii de specialitate. Activitățile au presupus muncă de documentare și cercetare în teren și de cabinet, procesare, redactare. Rezultatul celor două etape constă în editarea a două ghiduri turistice și anume *Calea Victoriei. Axa turistică și Șoseaua Ștefan cel Mare*, precum și realizarea unei expoziții foto-documentare - *Podul Mogoșoaiei – Calea Victoriei. Trecut – Prezent* (vezi Fig. 2 și 3).

**Primăvara Muzeelor** cu tema *Istorie și povești* (2004) și **Noaptea Muzeelor**<sup>7</sup> cu subiectul *Lumini în noapte* (2005) sunt titlurile ultimelor două ediții ale programului cultural european coordonat de *Direcția Muzeelor* din Franța, la care muzeul a luat parte activ organizând multiple evenimente pe aceste teme. Ediția anului 2005 s-a bucurat de un real succes în rândul publicului de toate vârstele și în rândul media. Muzeografilor organizatori alături de elevii Liceului *Ion Neculce* și studenții Facultății de Geografie - Secția *Geografia Turismului* din cadrul Universității București au oferit vizitatorilor posibilitatea de a petrece o seară inedită la muzeu, cu muzică, reprezentații teatrale și ghidaje atractive și interactive realizate într-o manieră originală. Ambianța creată a avut un plus de strălucire și unicitate date de superbe costumele de epocă îmbrăcate de realizatorii evenimentului (vezi Fig. 4, 5, 6, și 7).

Scopul comun al acestor proiecte este de a diversifica aria activităților extracurriculare și de a realiza un parteneriat stabil între muzeu și școală, benefic pentru ambele "tabere".

#### IV.2 Simpozioane, spectacole și manifestări cultural-artistice

În cursul anului 2004 au avut loc în spațiul muzeal, o serie de spectacole adresate publicului foarte tânăr al muzeului, prilejuate de sărbători internaționale precum Ziua Mondială a Copilului (iunie) sau Crăciunul (*Feerie de iarnă*, decembrie)<sup>8</sup>. Aceste manifestări cultural-artistice au fost organizate în colaborare cu Direcția pentru Protecția Copilului aflat în Dificultate din sectorul 5 ale Capitalei, constând în programe de muzică și poezie, care au făcut deliciul audienței (vezi Fig. 8 și 9).

**Femeia, ieri și azi**<sup>9</sup> (martie 2005) este titlul simpozionului desfășurat în muzeu cu ocazia Zilei Internaționale a Femeii la care au luat parte reprezentante de seamă ale unor asociații naționale de femei, printre care: *Asociația Femeilor cu Diplomă Universitară din România*, *Asociația Femeilor Medic din România* și *Asociația UNESCO Iulia Hașdeu*. În cadrul evenimentului a fost organizată o micro-expoziție având ca subiect femeile celebre din istorie, s-au purtat discuții

<sup>7</sup> Programe coordonate și organizate de Adela Stan.

<sup>8</sup> Manifestări organizate de Adela Stan.

<sup>9</sup> Simpozion organizat de Adela Stan.

privind imaginea și rolul femeii în societate, și au avut loc dezbateri pe tema evoluției statutului femeii de-a lungul timpului (vezi Fig. 10).

#### IV.3 Organizare expoziții și evenimente culturale

Expoziția tematică *Podul Mogoșoaiei – Calea Victoriei. Trecut-prezent*<sup>10</sup> (2004) a fost rezultatul proiectului de pedagogie de patrimoniu *Memoria străzilor* de care am amintit la capitolul Pedagogie muzeală și Marketing cultural, realizată de elevi ai Colegiului Național *Gheorghe Lazăr*, în care au fost expuse în paralel fotografii de epocă (început de secol XX) și fotografii recente ale unor clădiri istorice, făcând parte din patrimoniul național imobil.

*Bijuterii de artă din Italia.1950-2000*<sup>11</sup>, (2004), expoziție ce a prezentat publicului vizitator și specialiștilor una dintre cele mai remarcabile expresii ale creației artistice italiene – bijuterii de mare valoare spirituală și materială din colecția permanentă a Muzeului de Orfevrărie Contemporană – Fundația Sartirana Arte din Pavia, Italia. Expoziția a avut un impact puternic asupra publicului de toate vârstele și preocupările.

Expoziția de artă decorativă sud-africană *Splendori din Africa de Sud*<sup>12</sup>, (2004) a oferit vizitatorilor ocazia de a admira obiecte tradiționale de artă decorativă laică sau religioasă, lucrate manual, exprimând caracterul obștesc al societății africane.

#### IV.4 Mediatizare

Conferințele de presă organizate cu ocazia unor manifestări culturale importante au devenit deja o tradiție în activitatea de mediatizare a activității muzeului. Atunci când evenimentul impune, sunt organizate conferințele de presă care oferă jurnaliștilor detalii semnificative privind importanța acestuia. Pentru expozițiile *Holocaust 1933–1945. Curajul de a-ți aduce aminte*, *Bijuterii de artă din Italia. 1950–2000* și *Obiecte frumoase. Splendori din Africa de Sud* (2004) au fost organizate asemenea pseudoevenimente, întruniri cu presa.

Pentru a evalua impactul mediatic al evenimentelor desfășurate în muzeu, a fost întocmită *Revista Presei*<sup>13</sup>, catalog ce cuprinde articolele care se referă în mod direct la Muzeul Național de Istorie a României, publicate în presa scrisă în perioada 2002–2004. *Revista Presei* se află în arhiva departamentului și poate fi consultată de oricine este interesat.

<sup>10</sup> Expoziție temporară realizată de Gabriela Iov.

<sup>11</sup> Expoziție temporară realizată de dr. Doina Pungă.

<sup>12</sup> Expoziție temporară realizată de dr. Doina Pungă.

<sup>13</sup> Catalog realizat de Adela Stan și George Nica.

## **THE MUSEUM'S IDENTITY AND IMAGE IN THE PUBLIC AREA**

### **- Abstract -**

An image strategy of an institution/ organization must follow some priority rules and guiding lines. The most important rule is to create, consolidate and implement the institution's identity in the relevant target-group's mentality. The organizations are preoccupied to develop strategies in order to create an positive and favourable climate, characterized by credibility and trust, to promote a clear and distinctive image in the social medium and interests spheres and also to raise the number of the marketers and to captivate the public's attention, trust and benevolence. The most important and relevant strategic factors, having a major influence on the image are: the strengths, the weaknesses, the opportunities and the threats of the institution.

An efficient social image's management it is almost impossible without a fair evaluation. There are many methods to evaluate the institution's image, each of them having its own level to operate and discrimination capacity. It is a very simple way to obtain information regarding an organization's image – the study of notoriety. From this point of view, "to be" on the information market, means "to be distinguished", to be perceived.

Every institution needs to evaluate itself and to discover and recognize its strengths, weaknesses, opportunities and threats. A fairly analysis is based on the internal and external reality. To research the own SWOT analysis in order to use it to planning the main activities, an institution must start to examine the current situation.

The Romanian National History Museum's SWOT analysis shows what are the advantages and benefits on one hand, and on the other hand, what are the risks and the weaknesses of the institution. The strengths of the museum are: the mobile and immovable patrimony, the specialized human resources, the annual publications, the national and international cultural events organized in the museum, the participation at the international exhibitions, the awards received. The weaknesses can be found in the infrastructure, the investigation of the interests and cultural community's needs and in the adverse budget. The social, economic and administrative medium, offer the following opportunities for the museum: the legislation regarding the national cultural heritage, the legislation regarding the cultural institutions, the efficient and functional reorganization of the museum, the opportunity to participate at the auctions regarding the European funds, the promotion in diverse mediums and various directions in order to gain new target – groups of public etc. The threats outside the cultural system by different nature – economic, social – which can affect the achievement of the objectives and goals established, are: the concurrence with the other cultural offers, the concurrence made by different ways of spending the time, the impercipient communication between institutions, the low life level of the community resulting the low interest in the cultural act and final, the risk that the messages cannot rich all the target-groups of public.