

IMAGINEA CA OBIECT DE PATRIMONIU. MUZEUL NAȚIONAL DE ISTORIE A ROMÂNIEI. STUDIU DE CAZ

Adela Dănilă

Experiența ultimilor ani, și mai ales perioada de după 1989, a arătat că în societatea românească această perioadă este una zguduită de numeroase crize. Apariția crizelor, în toate domeniile vieții sociale a făcut ca instituțiile statului, fiind primele vizate de aceste disfuncționalități să trebuiască să se adapteze la un nou tip de societate, fapt ce implică un efort sporit din partea acestora. Pentru a-și putea desfășura activitatea în condiții normale sau chiar pentru a putea supraviețui, instituțiile statului au trebuit să transmită un mesaj opiniei publice despre un alt tip de identitate. Din această dinamică a societății moderne, nu au putut fi excluse nici instituțiile statului din domeniul culturii ce au trebuit să facă față unor crize complexe privind imaginea și publicul, crize care au avut un impact mai mare atât asupra opiniei publice, cât și asupra instituției însăși. În acest context, instituțiile statului s-au găsit nepregătite, nu numai sub aspectul calității relațiilor cu opinia publică, dar și al comunicării directe.

Un termen pe care îl auzim la fiecare pas și care a făcut vâlvă în mediul politic în special este termenul "imagine" care, adesea, a fost perceput ca fiind un fel de machiaj miraculos care ne permite ca, indiferent ce s-ar petrece în interiorul unui grup/organizații, percepția exterioară să rămână fără cusur.

I. Imaginea dezirabilă a organizațiilor

Termenul de organizație apare în toate definițiile și dezbaterile referitoare la relațiile publice. Este un termen generic, care include diverse tipuri de instituții: structuri ale puterii (guvernul și ministerele, președinția, armata și poliția, puterile locale) instituții administrative, întreprinderi, firme comerciale, instituții culturale și sportive, organizațiile neguvernamentale, instituții din sfera educației etc. Încercarea de definire a conceptului de organizație se lovește de numeroase dificultăți: omniprezența organizațiilor, care sunt asociate cu aproape orice activitate a omului; multitudinea formelor în care oamenii se asociază pentru îndeplinirea unor scopuri, care, la rândul lor sunt deosebit de variate; accentuarea specializării organizațiilor, datorită diversității domeniilor lor de acțiune. În dicționarele de sociologie întâlnim mai multe tipuri de definiții, centrate fie pe structura, fie pe funcția, fie pe implicația psiho-socială a organizațiilor¹.

Definirea organizațiilor se impune a fi realizată prin reliefarea specificității umane a acestora. În esență, organizația este un sistem social în care și prin care oamenii interacționează (cooperează) pentru realizarea unor scopuri comune. Altfel spus, organizația implică o formă distinctă de corelare între oameni și scopuri, cât

¹ Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*. Iași, 2001, pp. 22-23.

și între oameni și structuri (în calitatea acestora din urmă, de parte esențială, definitorie a sistemelor).

Structura organizațională influențează decisiv natura interacțiunii umane. Mărimea organizației, numărul nivelurilor ierarhice (diferențierea pe verticală a organizației), numărul departamentelor, al subunităților funcționale (diferențierea pe orizontală), complexitatea activității (diviziunea muncii, specializarea) își pun amprenta asupra întregii activități organizaționale. Proiectarea unei structuri adecvate reprezintă o piatră de încercare pentru constituirea oricărei organizații, deoarece structura (cu expresia ei grafică, diagrama), un "schelet" format prin alocarea responsabilităților formale și a mecanismelor de legătură între roluri, este baza pentru dezvoltarea ulterioară².

Preocupată de revalorizarea imaginii sale, întreprinderea a apărut brusc în spațiul public, și o dată cu ea și comunicarea internă și externă. Resursele umane și, în special, materia cenușie au devenit principala sursă de valoare. Organizația științifică a muncii nu mai este capabilă să le valorizeze. Și atunci, obiectivul este simplu: salariații sunt somați să se identifice cu cultura întreprinderii unde lucrează, să adere la valorile ei și să se mobilizeze în direcția strategiei acesteia. În schimb, li se acordă autonomie, inițiativă și responsabilități descentralizate³.

Trăim într-un univers organizațional în care jonglăm cu noi concepte precum imagine socială, imagine de marcă, imagine mass-media etc. Imaginea organizațiilor publice cu vocație națională este foarte importantă pentru funcționarea în cadrul societății. Cu atât mai mult se impune acest lucru în cadrul organizațiilor din sfera educației, sănătății, culturii, siguranței și apărării naționale, a căror situație în social conferă imaginii lor publice un grad înalt de relevanță. În plan internațional, imaginea organizațiilor cu vocație națională asociată cu imaginea de țară este deosebit de importantă. Imaginea este considerată parte componentă a reprezentării sociale, elementul ei stabil (nucleul) care corespunde sistemului de valori compatibil culturii și normelor sociale date⁴.

Imaginea joacă rolul de mediator între oameni și organizații, între oameni și instituții, între organizații și instituții. Forța imaginii rezidă în faptul că ele se impun în procesul comunicării orientând opiniile, atitudinile, convingerile, credințele, comportamentul și acțiunile oamenilor în mediul social și nesocial. La cristalizarea imaginilor despre organizații concură, de asemenea, și situațiile care prilejuiesc procesele informaționale despre acestea (evenimente, crize, etc.) genurile de raporturi ce există între organizații sau între organizații și instituții. Imaginea socială are un caracter cumulativ. În conturarea unei imagini intervin aspecte care decurg din procesările anterioare: au în vedere conținutul mesajelor anterioare, modalitățile în care au fost receptate și interpretate informațiile disponibile în trecut despre organizație și imaginile care s-au format pe baza lor, consecințele imaginilor care au

² Dumitru Iacob, Diana Maria Cismaru, *Comunicare organizațională* (curs universitar), București, 2003, p. 3.

³ Isabelle Pailliar (coordonator), *Spațiul public și comunicarea*. Iași, 2002, p. 13.

⁴ Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, 2002, p. 11.

circulat despre organizație asupra raporturilor dintre oameni și organizații, dintre organizații⁵. Caracteristicile definitorii ale imaginii sunt: determină stabilitatea și sensul reprezentării (pozitiv/negativ), contribuie la formarea atitudinilor și comportamentului oamenilor, influențează toate tipurile de comunicare socială prin filtrarea informațiilor și orientarea percepțiilor⁶.

O organizație, generează, așadar, în mod inerent, mai multe imagini care sunt rezultante ale unora dintre informațiile pe care le produce, dar și ale procesorilor ce le receptează, ale capacităților de procesare a informațiilor care se raportează la organizație⁷.

Atunci când se vorbește despre "imaginea eului" sau despre "imaginea de marcă" se mai face aluzie la operațiuni mentale, individuale sau colective, care insistă de data aceasta mai mult asupra aspectului constructiv și de identificare al reprezentării decât asupra aspectului său vizual sau asemănător. Chiar fără o inițiere specială în conceptul complex de reprezentare (care poate fi din domeniul psihologiei, psihanalizei, matematicilor, picturii, teatrului, dreptului etc.) înțelegem că este vorba de o elaborare care ține de psihologic și sociologic. Banalitatea acestui sens al cuvântului "imagine" și ușurința cu care pare să fie înțeles sunt de mirare. Într-adevăr, a lucra la "imaginea" întreprinderii, la "imaginea" cutărui om politic, la "imaginea" cutărei profesiuni etc., a devenit cea mai răspândită expresie din vocabularul de marketing, de publicitate sau al meseriilor din domeniul comunicațiilor sub toate formele lor: presă, televiziune, comunicații de antrepriză sau ale colectivităților locale, comunicație politică ș.a.m.d.⁸. Imaginea publică a organizației este considerată obiect de patrimoniu. Ca urmare, imaginea de marcă a unei companii, organizație respectiv instituție, este înregistrată la instituții specializate și constituie proprietatea acesteia.

II. Imaginea Muzeului Național de Istorie a României reflectată în presa scrisă (2002 – 2004)

În funcție de sursă, imaginea socială, la nivel global, se poate descompune în mai multe componente. Fiecare dintre aceste componente prezintă caracteristicile imaginii și coexistă independent una de cealaltă, fără ca relațiile dintre ele să lipsească cu desăvârșire. Noțiunea cu care se operează este cea de imagine globală (I_G). Una din componentele acesteia este imaginea mass-media (I_m), obținută prin analiza articolelor/știrilor de presă, altele decât declarațiile oamenilor politici, care reprezintă atitudinea instituției mass-media respective⁹.

⁵ Bogdan Halic, *Analiza imaginii organizațiilor* (curs universitar), București, 2003, pp. 3-4.

⁶ *Ibidem*, p. 8.

⁷ *Ibidem*, p. 18.

⁸ Martine Joly, *Analiza imaginii*, București, 1999, p. 10.

⁹ Bogdan Halic, *op.cit.*, pp. 19-20.

Analiza imaginii vizează prioritar imaginea mass-media. Explicația rezidă în faptul că mass-media este canalul de propagare a imaginii cel mai accesibil și, în același timp, cel mai frecvent utilizat de creatorii de imagine¹⁰.

Dincolo de controversele privind rolul și funcțiile mass-media în societate, o concluzie este evidentă: imposibilitatea de a le contesta sau ignora. Dimpotrivă, se impune constatarea că, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun în viața cotidiană a fiecărui individ, iar viitorul rămâne deschis pentru orice surprize¹¹.

Există mai multe moduri pentru o instituție de a difuza informația publică. În mod normal, pentru a-și asigura o bună vizibilitate, aceasta trebuie să dea publicității informații despre sine. Pentru a putea menține în permanență treaz interesul presei – condiție sine qua non a edificării, modificării sau menținerii imaginii unei instituții – este de dorit ca, pentru început, Serviciul de Relații Publice să facă un inventar al tuturor informațiilor susceptibile de a putea fi difuzate în cursul anului și anume, informații de bază și informații cu ocazia evenimentelor programate¹².

Presa este parte integrantă a peisajului normal al unei societăți democratice, în care fiecare cetățean are dreptul de a fi informat în legătură cu ceea ce fac diferite organizații și instituții care își desfășoară activitatea pe teritoriul țării. Presa răspunde acestei necesități vitale de informare a publicului, fiind principalul mijloc prin care transmiterea mesajelor se poate face la dimensiuni de masă. Informarea care respectă cele patru condiții – permanență, continuitate, corectitudine, completitudine – creează, în timp, o imagine adecvată a organizațiilor. Pentru o bună relaționare cu presa este absolut necesar ca în instituție să funcționeze un departament de specialitate (Departamentul de Relații Publice) sau un birou de specialitate (Biroul de Presă)¹³.

Stabilirea și îmbunătățirea relației cu mijloacele de informare în masă este una din coordonatele principale ale strategiei de comunicare a Departamentului Educație Muzeală, Relații Publice, Marketing și Organizare Expoziții din cadrul Muzeului Național de Istorie a României. În vederea unei intense mediatizări a evenimentelor muzeale, activității științifice și manifestărilor culturale ale instituției, Muzeul Național de Istorie a României a acreditat la începutul anului 2004, un număr de jurnaliști - colaboratori consecvenți - semnatari ai rubricilor de cultură ale principalelor mijloace mass-media naționale. Conferințe de presă au fost organizate cu ocazia unor manifestări culturale de prestigiu precum *Congresul Internațional de Bronzuri Antice* în primăvara anului 2003 sau vernisajul unor expoziții temporare cum ar fi "*Ceramică italiană din secolele XV-XVIII*", "*Holocaust 1933-1945. Curajul de a-ți aduce aminte*".

¹⁰ *Ibidem*, p. 30.

¹¹ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Comunicarea*, (curs universitar), București, pp. 131-132.

¹² Valentin Stancu, Marcela Stoica, Adrian Stoica, *op.cit.*, pp. 175-177.

¹³ Cristina Coman, *Relații Publice. Tehnici de comunicare cu presa*. București, 1999, pp. 4-6.

Pentru a promova imaginea instituției în rândul publicului, departamentul de relații publice din cadrul acesteia, trebuie să facă apel la mijloacele de informare în masă: numai prin intermediul acestora el va reuși să transmită, constant, informații despre instituție și să atragă cele mai diverse categorii de public. În acest scop, departamentul trebuie să fie capabil să mențină mereu treaz interesul presei față de instituția pe care o reprezintă. Un asemenea lucru nu este posibil dacă specialistul de relații publice nu reușește să creeze relații personalizate cu reprezentanții presei. Partenerul lor nu este organul de presă, ci un anume jurnalist, ales în funcție de tipul de informație care trebuie să fie distribuit¹⁴.

Instituțiile de cultură, prin caracterul lor public, sunt expuse atât admirației, cât și criticilor mai mult sau mai puțin avizate. Lipsa vizitatorilor cu care se confruntă majoritatea muzeelor din România, modalitatea de expunere a pieselor și a valorificării patrimoniului, au constituit subiectul unor articole apărute în presă.

Analiza imaginii se referă în primul rând la imaginea mass media, la modul în care este reflectat și perceput subiectul de către mijloacele de comunicare în masă. După cum se știe, imaginea unei persoane publice, a unei organizații sau instituții poate fi cuantificată însă, opinia publică nu este unitară fiind în același timp extrem de fluctuantă. În cazul de față s-a recurs la o analiză privind imaginea instituției în presa scrisă, referirile fiind în acest sector numeroase. Ziarele eșantion au fost alese în funcție de ponderea referirilor la subiectul cercetat, acestea fiind: *Curierul Național*, *România Liberă*, *Adevărul*, *Cotidianul* și *Ziua*. Perioada de analiză a cuprins anii 2002, 2003 și primul semestru al anului 2004.

Analizând articolele care au făcut referiri la Muzeul Național de Istorie a României în perioada amintită, s-au stabilit indicatorii de imagine ai subiectului: muzeul ca instituție publică (și în slujba publicului), muzeul ca organizator (și co-organizator de expoziții), muzeul ca spațiu de închiriere. În ceea ce privește primul indicator, referirile au nuanțe negative, neputându-se închea însă o imagine clară (cauza fiind numărul relativ redus de articole) a muzeului ca actor social activ. La polul opus se află "muzeul ca organizator de expoziții", decurgând de aici faptul că activitatea de cercetare și valorificare a patrimoniului (activitatea de bază a specialiștilor din muzeu) aduce instituția în atenția presei, beneficiind de o imagine pozitivă. În cursul anului 2003, articolele care au fost publicate au avut în mare parte un caracter neutru, subiectul fiind cel al închiderii muzeului datorită lucrărilor de restaurare a clădirii și reorganizare a expozițiilor de bază, nelipsind însă comentariile privind lipsa pentru o perioadă îndelungată a unui muzeu național de istorie. De mai bine de cinci ani, în fiecare primăvară, în holul central al muzeului se desfășoară Salonul de Carte și Presă București, activitate independentă de cea a instituției, punându-se la dispoziția organizatorilor, contra cost, spațiul. Cu această ocazie, muzeul se transformă într-un loc al iubitorilor de carte regăsindu-se în același timp, în paginile cotidianelor care semnalează evenimentul. Pentru a ilustra

¹⁴ Cristina Coman, *op.cit.*, p. 63.

cât mai bine situația în care se află instituția analizată privind imaginea globală s-au cuantificat și centralizat datele în tabele și grafice (Anexe).

În urma acestei analize s-a ajuns la concluzia că Muzeul Național de Istorie a României beneficiază în presă de o imagine preponderent pozitivă, cotidianul care reflectă în mod consecvent această imagine fiind "Curierul Național" urmat de "România Liberă". S-a remarcat faptul că în privința indicatorului de imagine "muzeul ca organizator și co-organizator de expoziții", referirile în presă sunt pozitive și în număr apreciabil. Din păcate, atunci când se vorbește despre muzeu ca actor social activ într-un spațiu public, imaginea lasă de dorit, specialiștilor care se ocupă cu relațiile publice revenindu-le sarcina de a remedia această problemă.

În acest caz se impune necesitatea creării de evenimente menite să atragă public și în același timp, să stârnească interesul mass-media. Muzeul nu presupune numai activitate științifică. Muzeul trebuie să se reinventeze permanent, să anime vizitatorii, să acorde importanța cuvenită activității de relații publice, de publicitate sau lobby. O imagine corect gestionată, în concordanță cu mesajul transmis asigură succesul în rândul opiniei publice.

III. Rolul relațiilor publice în instituție/ organizație

În ultimii zece ani, o dată cu democratizarea societății românești, domeniul relațiilor publice a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă, au apărut departamente (sau, cel puțin, funcții) de profil la nivelul tuturor instituțiilor publice, în organizații neguvernamentale, în educație, în sport și nu în ultimul rând în cultură.

Relațiile publice circumscriu un domeniu în care sunt integrate numeroase tipuri de activitate. Din această cauză relațiile publice sunt adesea confundate fie cu diferite domenii, precum publicitatea, marketingul, lobby-ul, afacerile publice, fund-raising etc., fie cu acțiuni precum cele de propagandă, manipulare, promovare a unor interese, etc. Activitatea de relații publice are ca scop creșterea încrederii reciproce dintre o organizație și publicul ei și are ca mijloc de acțiune principal circulația liberă, bilaterală și simetrică a informațiilor¹⁵. Dacă sunt bine gestionate, relațiile pot avea un efect promoțional deosebit. Activitatea de relații publice constă în stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public, în scopul creării sau actualizării imaginii favorabile a ofertei culturale sau ofertantului.

Prezența activă în mass-media este o componentă esențială a relațiilor publice. Creatorii, managerii serviciilor culturale, purtătorii de cuvânt sau alte personalități din muzee, teatre, biblioteci se impun în fața publicului prin interviuri publicate în presa scrisă sau transmise pe posturile de radio și televiziune, prin articole semnate de ei sau scrise de condeie redutabile din mass-media despre activitatea lor.

Relațiile publice sunt practicate în (și pentru) instituții guvernamentale, dar și pentru organizații non-guvernamentale; pentru firme care urmăresc profitul, dar și pentru asociații civice și/ sau ecologice; pentru instituții bancare, dar și pentru

¹⁵ Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*. Iași, 2001, p. 13.

instituții educaționale sau culturale, ș.a.m.d. Ele pot avea obiective diferite: de la persuadarea publicului în favoarea unei organizații, până la forțarea organizației să își schimbe atitudinea față de public, de la sprijinirea funcționării democratice a unei societăți, până la promovarea intereselor unei firme sau personalități, etc.¹⁶.

Elementul comun care leagă relațiile publice, organizațiile și publicul este noțiunea de eficacitate. Analiza eficacității se sprijină și pe analiza relațiilor care se stabilesc între organizații și publicul lor, deci, implicit, pe analiza proceselor de comunicare și a caracteristicilor sistemelor de relații publice. Ceea ce înseamnă că excelența, altfel spus, calitatea relațiilor publice, se constituie într-un factor determinant în stabilirea eficacității unei organizații, că relațiile publice sunt subsisteme esențiale ale oricărei organizații - acest adevăr este susținut și în planul practicii, prin apariția a tot mai numeroase departamente de relații publice în cele mai diverse organizații¹⁷. Practica modernă a relațiilor publice se bazează pe metode de cercetare, inspirate din sociologie și psihologie, care vizează atât publicul unei organizații (pentru a putea fi stabilite obiectivele publicului), cât și personalul respectivei organizații (pentru a fi stabilite propriile obiective). În urma analizării celor două tipuri de obiective sunt elaborate programe de relații publice, care transmit mesaje către public, în vederea promovării imaginii organizației, a câștigării încrederii și a schimbării atitudinilor și comportamentului publicului¹⁸.

Concluzii

Strategia de imagine este concepția - cadru pentru gestionarea imaginii organizației. Ea este utilizată, în egală măsură, de către personalul de specialitate și de întregul personal, pentru desfășurarea activității de relații publice în interiorul organizației, ca și în promovarea relațiilor cu societatea. Strategia de imagine se elaborează pe termen de cel puțin un an. Intervalul de timp pentru care se elaborează strategia depinde, atât de factori subiectivi, cât și obiectivi¹⁹. O strategie de construire a imaginii unei organizații trebuie să urmărească, în primul rând, realizarea și consolidarea identității acesteia în mentalul grupurilor - țintă relevante pentru echilibrul și funcționarea organizației. 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 loiali ai organizației, 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 organizației, situațiile

¹⁶ Scott Cutlip și colab., *op.cit.* apud Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*. Iași, 2001, pp. 13-14.

¹⁷ Cristina Coman, *op.cit.*, p. 41.

¹⁸ *Idem*, p. 57.

¹⁹ Bogdan Halic, *op.cit.*, p. 123.

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 organizației sunt: punctele tari ale organizației, punctele slabe, ocaziile favorabile (oportunitățile) și amenințările. Structurile implicate în crearea imaginii organizației 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”²⁰.

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. Considerăm că 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 produce²¹.

²⁰ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Age, *Public Relations: Strategies and Tactics*, apud Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, 2002, p. 19.

²¹ Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *op.cit.*, pp. 24-25.

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?", "Cunosc numele liderului organizației?" 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 transmise²².

Partenerii relației de încredere sunt: investitorul de încredere, destinatarul de încredere și beneficiarul destinatarului. Dintre aceștia, numai investitorul de încredere este real. Ceilalți sunt termeni ipotetici care funcționează în raționamentul de încredere al investitorului²³.

Un prim aspect care trebuie avut în vedere pentru gestionarea imaginii organizațiilor este coerența acesteia. Imaginile cu care operează organizațiile sunt rezultatul analizelor directe elaborate de către organele de conducere pe baza informațiilor furnizate de structurile de informare și sinteză din subordine²⁴.

INDICATORI	2002				2003				2004	
	ianuarie iunie	-	iulie decembrie	-	ianuarie iunie	-	iulie decembrie	-	ianuarie mai	-
1 Muzeul ca instituție publică			2		3		1			1
2 Muzeul ca organizator de expoziții			2		1		1		3	
3 Muzeul ca spațiu de închiriere	1				1				1	
Indicator 1	0	0	2	0	3	0	1	0	0	1
Indicator 2	0	0	2	0	1	0	1	0	3	0
Indicator 3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Total	1	0	4	0	5	0	2	0	4	1

Tabel nr. 1 – Articole publicate în "Curierul Național"

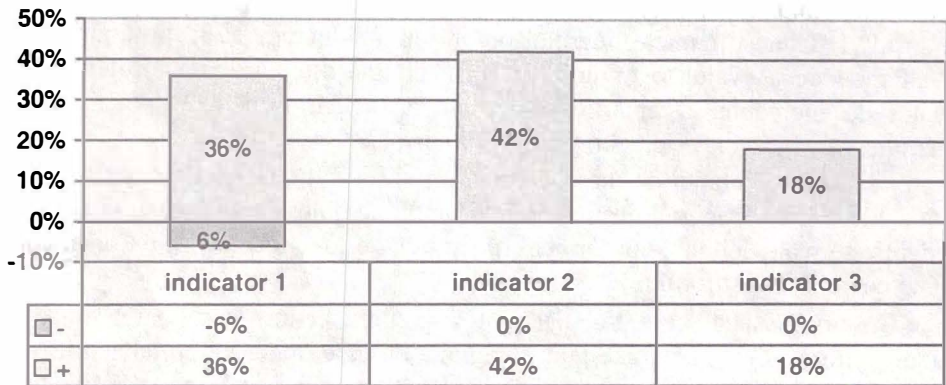
²² Dumitru Sandu, *Sociologia tranziției – valori și tipuri sociale în România*, apud Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, 2002, p. 26.

²³ Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *op.cit.*, p. 26.

²⁴ Bogdan Halic, *op.cit.*, p. 122.

Indicatori	+	-
1	6	1
2	7	0
3	3	0
Total	16	1

Tabel nr. 2 – Totalul articolelor pozitive și negative publicate în “Curierul Național”



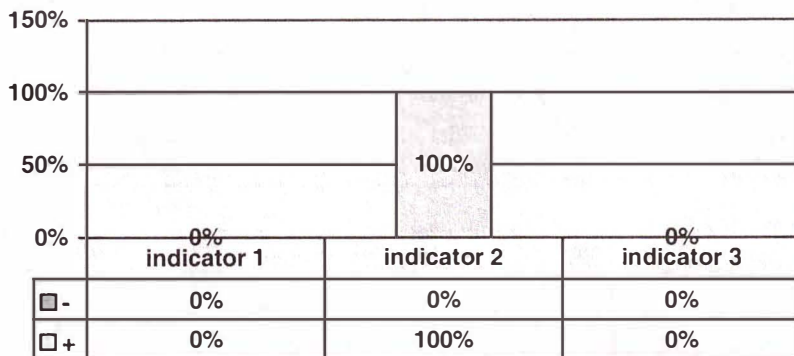
Grafic nr. 1 – Imaginea Muzeului Național de Istorie a României reflectată în “Curierul Național”

INDICATORI	2002		2003				2004		
	ianuarie iunie	iulie decembrie	ianuarie iunie	iulie decembrie	ianuarie mai				
1 Muzeul ca instituție publică									
2 Muzeul ca organizator de expoziții	1	1	1		2	0			
3 Muzeul ca spațiu de închiriere	1		1		1	0			
Indicator 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indicator 2	1	0	1	0	1	0	0	2	0
Indicator 3	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Total	2	0	1	0	2	0	0	3	0

Tabel nr. 3 - Articole publicate în “Cotidianul”

Indicatori	+	-
1	0	0
2	5	0
3	3	0
Total	8	0

Tabel nr. 4 – Totalul articolelor pozitive și negative publicate în “Cotidianul”



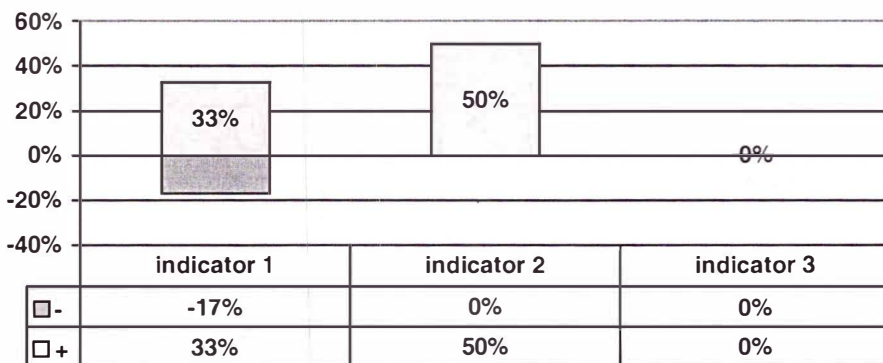
Graficul nr. 2 – Imaginea Muzeului Național de Istorie a României reflectată în “Cotidianul”

INDICATORI	2002				2003				2004	
	ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie mai	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1 Muzeul ca instituție publică					4	2				
2 Muzeul ca organizator de expoziții	1		2		3					
3 Muzeul ca spațiu de închiriere										
Indicator 1	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0
Indicator 2	1	0	2	0	3	0	0	0	0	0
Indicator 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel nr. 5 - Articole publicate în “România Liberă”

Indicatori	+	-
1	4	2
2	6	0
3	0	0
Total	10	2

Tabel nr.6 - Totalul articolelor pozitive și negative publicate în "România Liberă"



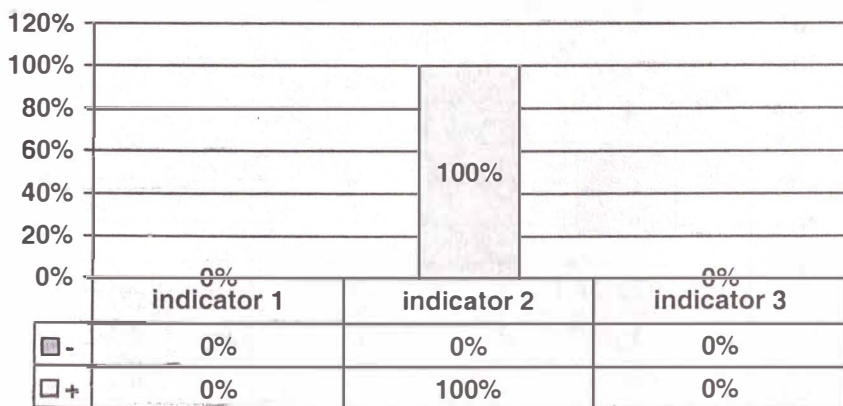
Grafic nr. 3 – Imaginea Muzeului Național de Istorie reflectată în "România Liberă"

INDICATORI	2002				2003				2004	
	ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie mai	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1 Muzeul ca instituție publică										
2 Muzeul ca organizator de expoziții	1		2		1				1	
3 Muzeul ca spațiu de închiriere										
Indicator 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indicator 2	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0
Indicator 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0

Tabel nr. 7 - Articole publicate în "Ziua"

Indicatori	+	-
1	0	0
2	5	0
3	0	0
Total	5	0

Tabel nr. 8 - Totalul articolelor pozitive și negative publicate în "Ziua"



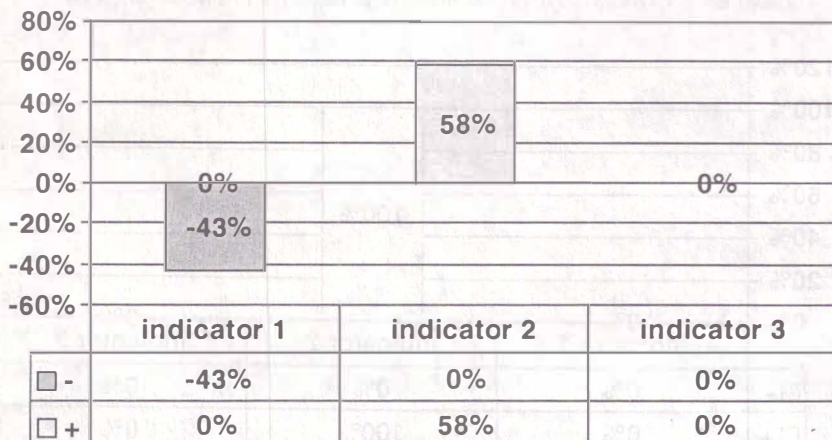
Grafic nr. 4 - Imaginea Muzeului Național de Istorie reflectată în "Ziua"

INDICATORI	2002				2003				2004	
	ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie iunie		iulie decembrie		ianuarie mai	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1 Muzeul ca instituție publică			2		1					
2 Muzeul ca organizator de expoziții			1		2				1	
3 Muzeul ca spațiu de închiriere										
Indicator 1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0
Indicator 2	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0
Indicator 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	1	2	2	1	0	0	1	0

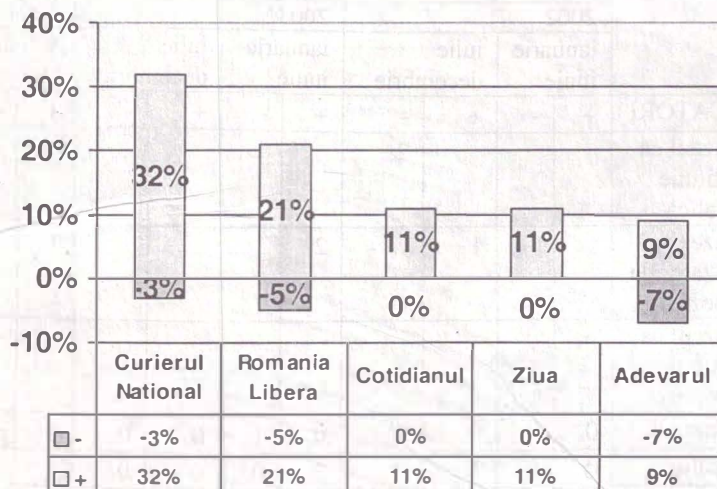
Tabel nr. 9 - Articole publicate în "Adevărul"

Indicatori	+	-
1	0	3
2	4	0
3	0	0
Total	4	3

Tabel nr. 10 - Totalul articolelor pozitive și negative publicate în "Adevărul"



Grafic nr. 5 – Imaginea Muzeului Național de Istorie reflectată în "Adevărul"



Grafic nr. 6 – Imaginea Muzeului Național de Istorie a României reflectată în presa scrisă (2002-2004)

THE IMAGE - A HERITAGE GOOD. THE NATIONAL HISTORY MUSEUM OF ROMANIA - RESEARCH CASE

- Abstract -

The contextual situation of the last years, especially the transition period, after December 1998, showed the fact that Romanian society was shaken by a various crises. This existing reality in all social life fields made the state's institution – the first “attacked” by these dysfunctions - to adjust to the new type of society, meaning a big effort.

In order to activate in normal conditions or even to survive, the state's institutions had to transmit to the public opinion a message regarding another type of identity. From this dynamic of modern society cannot be excluded neither the state's institutions activating in the culture field which had to handle complex crisis regarding the image and the public. These crises had a big impact concerning the public opinion and over the institution itself. In this context, the institution of the states was unprepared, not even regarding the public opinion relations but the direct communication too.

The term “organization” appears in all definitions and debates regarding the public relations. It is a generic term, which includes different types of institutions: the structures of power (the Govern and Ministries, the Presidency, the Army and Police, the local powers), the institutions from the administration, enterprises, commercial firms, cultural and sports institutions, non-governmental organizations, educational institutions etc. It is difficult to give a definition of the organization taking into consideration a several facts: the ubiquitous of the organizations associated with every human's activity; the diversifying ways in which humans associates to rich the different aims and goals; the specialization of the organizations due to the action field's diversity. In sociology dictionaries we find a numbering types of definition, based on the structure, the function or the psychosocial implication of the organizations.

Being very preoccupied to revalue its image, the organization appeared suddenly in the public space and along with it, the internal and external communication. The human resources and especially, the grey matter become the main source of value. The scientific activity organization is not capable anymore to valorise it. In this case the aim is simple: the employees are challenge to identify with their own organization's culture, to adder to its values and to muster the efforts of implementing the strategy. Instead, they have autonomy, initiative, and decentralized responsibilities.

When we refer to the “ego image” or to “brand image” we talk about the individual or collective mental operations, based more on the constructive aspect and the identification of the representation then its visual problem. Even we don't know

much about the complex concept of representation we can be sure that it came from the psychological and sociological field. Working to some organization's image or a politician's image became a frequent expression from marketing, publicity, public relations or communication field: press, television, political communication etc. The public image of the organizations can be considered a patrimony good; therefore, the brand image of a company, organization or institution is legally registered representing the organization's property.

There are many ways for an institution to spread the public information. Normally, to assure a good visibility the institution must promote itself. In order to maintain permanently awake the interest of the media it is recommendable for the Public Relations Department to list all information that can be disseminate during the year like the schedule of the events or basis information.

The media are integrated part of the ordinary democratic society scene, society that permits to all citizens the right to be informed regarding the institutions/organization's activities from all over the country. The media responds to a vital information need of the public, being the main mean to broadcast the mass messages. The information respecting the following lines – permanence, continuity, correctness, complexity – creates in time an appropriate organization's image. To develop a good relation with the media it is absolutely necessary for the organization to have a professional department (The Public Relation Department) or a special office (The Press Bureau).

A strong professional relation with the press is one of the main communication strategy's coordinates of the Education, Public Relations, Marketing Department from the National History Museum of Romania. In order to promote and to make publicity intensively for the events, scientific activity and cultural manifestation's of the museum, the public relations specialists accredited a number of journalists – consequent collaborators – cultural articles subscribers of the most important newspapers from the country. Another coordinate is represented by the press conferences organized with the occasion of a prestigious events like *The International Antique Bronze Congress* (in spring of the year 2003) and the varnishing days of a temporary exhibitions such as "*Italian Ceramics from the XV-XVIII – th century*", "*The Holocaust. The courage to remember.*"

The institutions activating in the culture field, having a public statute, are exposed both admiration and critics more or less authorized. The lack of visitors from the museums, the modality of valorising and exposing the patrimony more or less attractive were some of the newspapers article's subjects.

The image analysis refers in the first place to the media image, to the way in which is reflected and perceived the subject by the media. The public person's image or an organization's image can be measured, but the public opinion is not unitary being in the same time extremely vacillating. In this practical study it was conceived an analysis regarding the institution's image reflected by the written press due to the numbering mentions. The standard sample newspapers have been

selected considering the mention's share regarding the analysed subject and they are: *Curierul Național*, *România Liberă*, *Adevărul*, *Cotidianul* and *Ziua*. The period of analyse was the years 2002, 2003 and the first semester of 2004.

The conclusions of the research is that the National History Museum of Romania's image is a predominant positive one, the newspaper that is reflecting consequently this image being *Curierul Național* followed by *România Liberă*. Regarding the image index "*museum as exhibitions organizer and co-organizer*", the mentions in the press are numerous and positives. Unfortunately, when is talking about the "*museum as a public institution*" – another image index – the articles shows a critical attitude.

Considering these conclusions it is recommendable to conceive and to implement a strong and complex communication and public relation strategy and also to create various events in order to incite the media's interest. The museum means more than scientific and research activities; the museum must reinvent itself permanently, must communicate interactive with the visitors and also to be aware of the public relations, lobby and publicity activity's importance and impact. A correct and good managed image in accordance to the messages broadcasted to the large public assures the success of the institution abreast of community and public opinion.

