

CORELAȚIA MUZEU – ȘCOALĂ STUDIU SOCIOLOGIC

Influența valorilor culturale asupra oamenilor este hotărâtoare. În primul rând, pentru că *favorizează informarea, modelează aptitudinile de comunicare, dezvoltă ansamblul personalității prin rafinarea spiritului și cultivarea năzuințelor creatoare, constructive*. Apoi, pentru că valorile culturale permit “descifrarea” societății, o pot face *mai inteligibilă*. Aici înscriem rostul sistemului de bunuri culturale și al *sistemului de instituții muzeale și activități de promovare*.

Considerăm că este deosebit de important să aflăm *nevoile oamenilor* pentru a ieși eficient și oportun în întâmpinarea *cererilor* lor pe piața bunurilor culturale. Spre deosebire de piața bunurilor materiale, “*piața culturală*” este dependentă în primul rând de *intensitatea motivațiilor superioare a consumatorilor de cultură*. Calitatea serviciilor oferite pe această “*pieță*” nu este apreciată doar de “consumatori”, dar noi insistăm asupra lor, după ce ne-am realizat prestațiile, pentru a constata cum se leagă de scopurile noastre, de așteptările consumatorilor (ca și de politica oficială în domeniul cultural).

Înscriem muzeul în categoria sistemelor *instituționalizate de promovare a culturii la nivelul colectivității umane* (fără a uita importanța bibliotecii, teatrului, operei, filarmonicii, casei de cultură etc.).

Muzeul de istorie satisface nevoile de cunoaștere, de informare, de participare, de relevare a identității locale și naționale, dar și de evadare din mediul bulversat cotidian etc.

Fiind un serviciu care prezintă produse culturale, gradul de participare a consumatorilor este capital; de aici preocuparea de a *dezvolta cererea* prin armonizarea ofertei cu nevoile publicului, prin diversificarea tipurilor de servicii etc.

Departamentul *Relații publice-marketing* din cadrul Complexului Muzeal Național “Moldova” Iași a urmărit să cunoască *comportamentul consumatorilor* (70 profesori de istorie din Iași) și să *previzioneze unele fenomene ale pieții culturale muzeale* (cu aportul tehnicii chestionarului). Rațiunile acestei opțiuni au fost în primul rând de *promovare* (având în vedere calitatea de “*experți*” ai domeniului a *persoanelor chestionate*, dar și de “*dascăli*” ce acționează ca *lideri* de opinie asupra tinerilor). Am considerat că ne va fi mai ușor să determinăm consumul pentru întreaga populație a Iașului, dacă vom avea concluzii clare la acest nivel, privind: *tendențele* pe perioade determinate de timp, percepția asupra potențialului educațional al muzeului ca și: preferințele, gusturile, așteptările, exigențele calitative (ale tuturor categoriilor de consumatori). Ulterior ne vom concentra atenția și asupra altor *categorii de public-țintă* (prin studii de documentare și cercetări proprii), vizând opțiunile, atitudinile, comportamentele, așteptările lor în funcție de numeroase categorii sociologice și psihologice: sex, vârstă, venit, domiciliu, ocupație, nivel de instruire, ritmul vizitării etc.

La nivelul țării, Comisia Națională de Statistică estimează că 371 persoane (vizitatori) la 1000 locuitori au frecventat muzeele în 1995. Noi am constatat că 58 din cei 70 profesori chestionați (86,5%) au vizitat Muzeul de Istorie (am spune că este îngrijorător faptul că 9 dintre ei nu au trecut încă pragul acestei instituții).

Este interesantă *distribuția intensității vizitării* – criteriu important al segmentării acestei pieți culturale: 14 (21%) din cei chestionați au vizitat muzeul în ultimele trei luni; 22 (32%) în ultimele șase luni; 17 (25%) în ultimul an; 4 au vizitat cel mai devreme acum cinci ani. Cei mai mulți au venit cu *grupurile de elevi* (43, adică 64%), dar nu toți (24 profesori nu au venit la muzeu cu elevii, ci

singuri, cu membri ai familiei, sau cu o cunoștință); cei ce au venit singuri se află la început de carieră. Doar 29 profesori (din cei 70 chestionați) au venit cu elevii la muzeu în 1998, deși marea majoritate 60 (80%) apreciază la superlativ *potențialul educativ* al muzeului de istorie. Nu putem omite faptul că oferta informațională (și în acest domeniu), după 1989, a crescut enorm și s-a diversificat; ne referim în special la zecile de canale TV, posturi de radio, reviste, ziare, neuitând de biblioteci, centre culturale străine etc.

Credem însă că profesorii de istorie și lucrătorii din serviciul muzeal au menirea de a crea și forma *cererea de valori culturale autentice*. Mai ales tinerii au nevoie să compare contribuția înaintașilor pentru a ști ce preț are contribuția lor. Este importantă și influența climatului psiho-social dar ni se pare mai directă și benefică *influența educatorului-model, ca și a muzeografului*, ei fiind în măsură să ofere un sistem de valori constituit din ceea ce e mai relevant pentru istoria oamenilor acestor locuri. Clarificarea propriilor orientări valorice, *intransigența față de nonvalori* poate contribui la *ameliorarea comportamentelor acționale ale tinerilor* după o scală generală de valori, alcătuită cu mai mult discernământ.

Valorizarea presupune comparație între valori. *Muzeul nostru poate oferi elevilor repere valorice autentice* pentru ca ei să-și formeze un spirit critic în raport cu propria experiență, poate și o *etică mai optimistă* (în măsura în care iau contact cu capodopere realizate în epoci și mai puțin favorabile culturii, creației).

Am întrebat persoanele eșantionului care ar fi *elementele care ar facilita contactul mai des și mai eficient* al elevilor cu muzeul. Pe lângă cerințe ce țin de școală, de Inspectoratul Școlar Județean și de asigurarea transportului, am reținut că cele mai multe privesc muzeul:

- să se facă mult mai cunoscut prin reclamă, mesaje publicitare în presa locală, radio-TV, afișe, broșuri, pliante, etc.
- să existe ghizi bine pregătiți și mult mai deschiși, sociabili, disponibili;
- materialele să fie grupate pe teme pentru a se putea ține lecții în muzeu;
- să existe mijloace audio-vizuale adecvate unor teme (pe baza exponatelor și materialelor existente);
- să se realizeze și cu aportul profesorilor expoziții tematice utile recapitulărilor (70% din cei chestionați doresc acest lucru);
- să existe expoziții tematice pentru marile evenimente ale istoriei naționale etc.

Datele culese de la persoanele investigate ne-au permis să inventariem și alte modalități de colaborare, pe care le propunem (altele decât vizita și lecția în muzeu):

- lecții în școală, ținute de specialiștii muzeului;
- expoziții itinerante în școlile orașului;
- sesiuni de comunicări și referate ale elevilor organizate în muzeu;
- alcătuirea și editarea unor pliante, broșuri, cu prezentarea exponatelor pe teme de istorie veche, istorie medie, istorie modernă etc.;
- mese rotunde interdisciplinare, organizate în muzeu etc.;

Aprecierile asupra *orarului de funcționare* al muzeului, asupra *tarifului* etc. sunt, în general, favorabile.

Merită insistența noastră și a educatorilor de a-i face pe elevi, pe tineri (pe toți oamenii, de altfel), să înțeleagă că toate elementele culturii se află în mediul social în care trăiesc. *Cultura se învață, nu se moștenește*, ca și *elementele civilizației*. Traiul în ele ne poate da măsura ca oameni care contează fiindcă aleg, gândesc, creează și acționează constructiv.

Complexul Muzeal Național "Moldova"

Chestionar

Departamentul Relații publice - Marketing din cadrul Complexului Muzeal Național "Moldova" Iași realizează un studiu în rândul profesorilor de istorie din învățământul preuniversitar, cu scopul de a cunoaște și de a răspunde mai bine așteptărilor dumneavoastră, de a identifica cele mai adecvate forme de colaborare în formarea și educarea elevilor. Pentru realizarea acestui obiectiv avem nevoie de sprijinul dumneavoastră. Vă mulțumim anticipat pentru răspunsurile la următoarele întrebări:

1. Obișnuiți să vizitați muzeele din cadrul C.M.N. "Moldova"?
 - Da
 - Nu
2. Când ați vizitat ultima oară expozițiile permanente?
 - < 3 luni
 - 3-6 luni
 - 1 an
 - 1-2 ani
 - 5-10 ani
3. Cum obișnuiți să vizitați aceste expoziții?
 - Singur(ă)
 - cu familia
 - cu prietenii
 - cu un grup
4. Când ați însoțit un grup de elevi ultima oară la unul din muzee ?
.....
5. În ce măsură apreciați potențialul educativ al acestor muzee ?
 - foarte mare
 - mare
 - mediu
 - scăzut
 - foarte scăzut
6. Cum preferați să vizitați muzeul ?
 - folosind materialul informativ din muzee;
 - utilizând informațiile oferite de pliante;
 - apelând la cunoștințele specialiștilor;
 - alte modalități.
7. Ce instrumente credeți că ar putea fi folosite pentru o mai bună desfășurare a vizitei în muzee?
.....
8. Cum apreciați utilitatea unor expoziții didactice realizate în colaborare cu școala, expoziții ce pot fi folosite la lecțiile de recapitulare?
.....
9. Identificați alte modalități de colaborare
.....
10. Care credeți că sunt impedimentele în colaborarea cu instituția noastră?
.....
11. Faceți câteva aprecieri asupra:
 - orarului
 - tarifului
 - facilităților acordate elevilor
 - materialelor informative puse la dispoziția vizitatorilor
12. Vă rugăm să ne oferiți câteva informații generale cu privire la:
 - vârstă
 - sex
 - gradul didactic
 - zona în care se află școala

Data

Bibliografie:

Moldoveanu, Maria și Ioan-Franc, Valeriu, *Marketing și Cultură*, Editura Expert, 1997.
Nicola, Ioan, *Pedagogie*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1994.

La corrélation musée - école. Etude sociologique**Résumé**

L'auteur réalise une recherche parmi les professeurs d'histoire de la ville de Iasi, par l'apport de la technique du questionnaire.

Le but de la recherche est de constater les perceptions sur le potentiel éducationnel du musée tout comme les préférences, attentes, exigences qualitatives de ceux-ci afin d'identifier les plus adéquates méthodes de collaboration pour la formation et éducation des élèves.