

MASS-MEDIA - REPER AL PARCURSULUI MUZEU-CONȘTIINȚĂ PUBLICĂ MUZEUL ȘI MASS-MEDIA DE LA ÎNȚELEGERE LA CONVINGERE

Dorana CIORAN

Lucrarea prezintă câteva repere și constatări asupra modului cum muzeele pot și sunt responsabile în manipularea și prezentarea informației publicului și angajarea mass-media în acest proces.

Muzeele filtrează și dau conturul final informației pe care o transmit către mass-media și, prin urmare, sunt în mod egal responsabile de ceea ce se transmite publicului.

CONVINGEREA, CUCERIREA MASS-MEDIEI

Înainte ca muzeul să-și planifice „cucerirea” mass-media, trebuie abandonată ideea că aceasta poate fi manipulată. Jurnalistul își are agenda sa, maniera proprie de a aborda și rezolva o problema, propriul sistem de valori, dar și simțul special de a detecta rapid încercările de a fi „manipulat” și condus.

Formulez câteva principii operaționale, care ar putea fi aplicate pentru orice tip de muzeu, indiferent de domeniul de activitate sau de mărimea acestuia. Ele ar putea fi incluse în obiectivele oricărei strategii de marketing sau politici de promovare.

PRINCIPII OPERAȚIONALE - „REGULI DE AUR”

1. Consideră mass-media ca pe egali, ca pe prieteni, în nici un caz ca pe „dușmani”, care trebuie evitați. Privește-i ca pe parteneri și nu ca instrumente ușor de manipulat.

2. Învăță de la reprezentanții mass-media din comunitatea ta, la fel cum și ei încearcă să învețe de la tine.

3. Nu te sprijini în totalitate pe mass-media, atunci când dorești să comunici ceva publicului. Mass-media își au propriile limite și există de fapt mai multe căi de a realiza ceea ce ți-ai propus.

4. Încearcă să fii cât mai autocritic și conștient de propriul subiectivism, care afectează propriile comunicate de presă, a felului în care i te adresezi și felul în care îți concep propriile activități.

5. Încearcă să te familiarizezi cu principiile teoretice ale mass-media, ale comunicării și sociologiei cunoașterii.

6. Consideră mass-media ca fiind un grup important în cadrul comunității, oferindu-i ceea ce oferă și celorlalți (programe speciale, o varietate mai mare de materiale scrise, apropierea spre o cunoaștere mai bună, o colaborare cu ea, o atenție specială).

7. Construiește un plan de marketing, de comunicare pentru fiecare activitate / proiect.

8. Acordă un procentaj mai mare din bugetul de marketing pentru publicitate, pentru formarea și conștientizarea angajaților din muzeu, în acest sens.

Sunt doar câteva principii de bază care ar trebui să se aplice oricărei acțiuni sau plan ce se adresează mass-mediei.

Următoarele principii pe care le voi prezenta sunt sugestii concrete legate de ceea ce comunicăm, cum comunicăm și cine face comunicarea.

CE SE COMUNICĂ

· Ideală ar fi găsirea echilibrului, în termeni de conținut cantitativ al ofertei informaționale. Dacă oferta unui comunicat este redusă, șansele de difuzare sunt la fel de mici. Dacă ești tentat să supraîncarci oferta, alege cu grija subiectele, ținând cont de limitele mass-mediei și de profilul celor cărora li te adresezi.

· Ar fi de dorit ca, în paralel cu informațiile despre programele specifice (expoziții, târguri, festivaluri), să păstrezi publicul și, implicit, mass-media conectate la problemele mai ample cu care se confruntă muzeul, în general. Subiecte ca reducerea subsidiilor guvernamentale, legislația în domeniu pot fi de mare interes și pot fi transformate în „informații fierbinți”, dacă știi cum să le abordezi și să le prezinți, conectându-le la viața comunității, deven astfel subiecte de interes pentru mass-media.

În condițiile actuale am putea foarte bine să ne concentrăm pe organizarea de conferințe de presă și alte forme de întâlnire cu publicul, cum ar fi mese rotunde, pentru a-i informa despre criza financiară cu care se confruntă muzeele și cum considerăm că aceasta ar putea afecta societatea în general și comunitatea în special. Mass-media pot fi, în această situație, cei mai mari aliați ai noștri.

· Nu doar situațiile de criză sunt subiecte senzaționale. Am constatat că un proiect nou, o achiziție recentă, noua politică a muzeului sau un vizitor special pot stârni interesul. Întâlnirile în cadru mai puțin formal au un impact mult mai mare decât cele „de rutină” sau „oficiale”. Invitarea la un cocktail pentru prezentarea unui nou angajat sau a unei noi conduceri sunt ocazii pentru a discuta noul proiect de management și / sau de marketing.

· Am identificat numeroase interese și practici comune ale muzeului cu reprezentanții mass-

media. O idee ar fi colaborarea cu mass-media pentru a organiza o serie de întâlniri - discuții pe subiecte de interes comun: mass-media actuală, muzeele și noua tehnologie. „Apetitul” pentru folosirea tehnicilor informaționale moderne este doar unul dintre posibilele subiecte în care se poate discuta despre: realitate, realitate virtuală și iluzie. Un alt subiect extrem de interesant și de actualitate ar putea fi: efectul mass-media asupra designului și interpretării unei expoziții.

Dacă nu ai nimic interesant de comunicat, atunci în mod clar te afli într-un mare impas!

CUM SE COMUNICĂ

· Maniera de comunicare este la fel de importantă ca și conținutul. Reprezentanții mass-media știu acest fapt, iar noi, la rândul nostru, ar trebui să ținem cont întotdeauna de această cerință. Felul în care ei sunt informați despre muzeu condiționează atenția pe care ei o acordă informațiilor propriuzise.

· Primesc în fiecare zi numeroase invitații, anunțuri și comunicate de presă dintre care, o bună parte sfârșesc la „coșul de gunoi”.

· Prezentăm câteva dintre remarcile enunțate de reprezentanții mass-media față de comunicatele muzeului, în general:

- multe dintre comunicate ajung prea târziu pentru a apărea în timp util;
- uneori subiectul nu este interesant sau cuprinde prea multă sau puțină informație;

- departamentele de presă ar trebui să însoțească aceste comunicate și cu convorbiri telefonice;

- întotdeauna se acordă o atenție mai mare dacă există anexe ilustrate, mai ales dacă sunt color;

- nu vor scrie niciodată despre un subiect pe care nu-l înțeleg sau care le solicită prea mult timp pentru documentare; de obicei nu au timp și nici interes să aprofundeze subiectul;

- redactorii sunt întotdeauna interesați dacă comunicatul este asociat de numele unei personalități, un scandal, o grevă, un accident, un subiect de senzație;

- au nevoie de „scânteia” cu ajutorul căreia să transforme comunicatul în ceva provocativ, interesant, incitant, care să capteze atenția;

- aleg întotdeauna subiecte care pot fi transformate într-o „poveste grozavă”, „strașnică”.

În concluzie, orice subiect poate deveni relevant sau interesant, în momentul în care acesta apare de o manieră care să atragă atenția și să provoace interesul publicului

- Una dintre criticile cele mai importante aduse muzeului de către reprezentanții mass-media este aparenta conștiință a apartenenței la „elite”, a deschiderii preferențiale spre cei care „vorbesc aceeași limbă” și cunosc persoanele potrivite. Adesea, au sentimentul că muzeul „ascunde ceva”. Pentru a-i face să se simtă mai puțin ca „barbarii în fața porților Romei” ar fi utilă schișarea de programe speciale: vizite în sectoarele muzeale închise accesului public, apropierea de membrii colectivului, familiarizarea cu activități specifice „de culise”, cu modul în care colecțiile sunt depozitate și conservate, de ce unele colecții, expozate nu sunt prezentate, iar altele da. Mulți jurnaliști nu sunt foarte siguri că cunosc activitatea unui muzeograf, a unui conservator, sau restaurator. De ce să nu se bucure de șansa de a cunoaște aceste chestiuni într-o atmosferă obișnuită de lucru. Ar fi prilejul potrivit și pentru angajării muzeului să cunoască mai bine mass-media.

CINE COMUNICĂ

- Numirea persoanei care comunică este o altă problemă a eficienței relației muzeu mass-media.

În unele cazuri este directorul (probleme de management, economico-financiare), alții personalul marketing sau muzeograful. Indiferent cine este această persoană, trebuie să fie capabilă să vorbească clar, simplu și la subiect. Este și aceasta o știință, care merită a fi studiată. Persoana respectivă trebuie să stăpânească bine abilitățile de comunicare, să folosească cu eficiență principiile cunoașterii și apropierei de mass-media, să aibă elementare cunoștințe de sociologie și psihologie.

- Este de dorit ca muzeul să informeze în comunicatul de presă numele persoanei și telefonul de contact al acesteia, pentru informații suplimentare, pentru o mai bună și corectă informare. Din păcate sunt destul de rare ocaziile în care reprezentantul mass-media vorbește cu muzeograful-organizator, recurgând sau preferând să folosească chiar extrase din alte comunicate de presă, sau informații mai puțin folositoare, mai puțin competente, nu de puține ori adăugând sau completând de la el informații, detalii care, din nefericire, nu sunt întotdeauna conform realității.

- Abordarea de mai sus este una pozitivă, optimistă, care încurajează apropierea și abordarea pe baza unei cunoașteri bune a mass-mediei. Știu, însă, că nu întotdeauna cele mai bune intenții se și materializează. Reprezentanții mass-media își urmează propriul drum, adeseori de neînțeles pentru noi, oricât de bine ne-am face datoria.

- Pentru ca muzeul să supraviețuiască, muzeograful trebuie să învețe noi înțelepciuni și să-și asume noi responsabilități, iar, în propriul proces de transformare, noi trebuie să înțelegem, să cunoaștem mult mai bine mass-media și să începem să le transformăm în aliați ai noștri, prieteni și cel mai eficient mod de a apela la / de a transforma conștiința publică.

- Procesul de înțelegere și convingere a mass-mediei, din experiența și

rezultatele acumulate personal, l-am perceput ca pe un proces bilateral. Înțelegerea și convingerea trebuie să se îndrepte atât înspre muzeu, cât și

înspre mass-media, pentru ca acest proces să-și găsească finalitatea propusă și anume: CONȘTIINȚA PUBLICĂ.

ABSTRACT

This paper presents some considerations on the way the museums can do and are responsible to in the

process of managing and presentation of information for the public and the engagement of media in this process.