

## MUZEUL ÎN CONȘTIINȚA VIZITATORILOR

### Rezultatele unei anchete realizate în 26 de muzee din România

Florentina IUSCO

#### MUZEUL CA REFERENȚIAL

**U**ltimele ani au adus cu ei o scădere îngrijorătoare a numărului de vizitatori în muzeele din România. Centrul pentru Formare, Educație Permanentă și Management în Domeniul Culturii - București a inițiat realizarea unui sondaj de opinie în rândurile publicului vizitator pentru a identifica, la nivel național, o parte din cauzele acestei stări de lucruri.

Instrumentul de lucru a fost un chestionar aplicat unui eșantion de 1.140 de subiecți, în 26 de instituții muzeale din România, în perioada iulie 2002 - februarie 2003.

Prin intermediul unui număr de 17 întrebări s-a urmărit obținerea unor date ce vizează motivațiile, opțiunile, observațiile, opiniile și interesele publicului vizitator față de oferta muzeului ca instituție de cultură, scopul cercetării fiind evaluarea rolului, importanței și imaginii pe care muzeul le are astăzi, în rândurile publicului.

Chestionarul este destinat cunoașterii opiniilor publicului vizitator, este un instrument de lucru în relația cu publicul, având funcția de autoreglare a serviciilor oferite. **Datele culese sunt foarte importante pentru strategia de organizare și pentru prioritățile instituției.** Chestionarul oferă posibilitatea de a asigura o reacție de răspuns la nivelul comunicării, care să creeze un sistem de autocontrol în verificarea percepției pe care o are vizitatorul, consumatorul cultural, despre instituția muzeală.

**Obiective urmărite în formularea chestionarului au fost:**

- estimarea caracteristicilor demografice ale vizitatorilor (sex, vârstă, nivel de școlarizare, ocupație);
- stabilirea motivației vizitatorilor muzeului în raport cu acțiunile organizate de acesta;
- estimarea nivelului de satisfacție a vizitatorilor;
- identificarea de dorințe, așteptări;
- detectarea cererii în legătură cu anumite tipuri de servicii;
- provocarea ofertei serviciilor instituției muzeale.

Prelucrarea datelor din sondajul de opinie s-a făcut analizându-se fiecare întrebare, după care a urmat o analiză statistică. Pe baza acestei monitorizări, a evaluării ofertei, se poate face o planificare a activităților, se poate reformula strategia de promovare a imaginii instituției.

**Ne așteptăm ca rezultatele sondajului să ofere concluzii utile factorilor responsabili din rețeaua muzeală. Reconsiderarea corectă a programelor va conduce la o creștere semnificativă a numărului de vizitatori, a vizitatorilor mulțumiți, care vor dori să mai viziteze încă o dată muzeul.**

**Au răspuns chestionarului 1.441 de persoane, dintre care femei și bărbați în egală măsură.** Cu privire la variabila *vârstă*, s-a constatat că publicul cel mai numeros face parte din grupa de vârstă **19-30 de ani**, adică **39%** dintre vizitatori, urmași de cei din grupa de vârstă 15-18 ani, reprezentând 21% din total și de cei de vârste între 31-45 de ani. Un procent

mic îl reprezintă grupa de vârstă sub 14 ani și peste 46 de ani. Adulții de peste 46 de ani, având definitivate obiectivele cognitive, manifestă un interes mai scăzut pentru completarea orizontului cultural prin vizite la muzeu.

**Dintre cele 26 de muzee, 18 au fost vizitate în cea mai mare măsură de grupa de vârstă 19-30**, iar 4 dintre ele nu a intervievat aproape nici un exponent al acestei vârste. Procentajul ridicat al vizitatorilor cu vârste cuprinse între 15 și 18 ani este, de asemenea, preponderent la 5 dintre muzeele care au participat la chestionar (acestea nu se încadrează într-un anumit tip de muzeu).

**Rezultatele chestionarului relevă că adolescenții vizitează muzeele și vor să fie întrebați cu seriozitate referitor la preferințe și să se țină cont de părerile lor.**

Subiecții chestionați au evidențiat următoarele aspecte: pentru ei, muzeul reprezintă o cale prin care își clarifică sau își completează informațiile dobândite anterior; așadar, vizita lor la muzeu are o motivație socială și/sau culturală. Corelațiile dintre răspunsurile date de subiecții din această categorie arată că aceștia au de făcut sugestii, că vor să se implice ca voluntari. Segmentul de 15-18 ani este cel a unui public în formare; de aceea, oferta pentru această categorie de vârstă trebuie să fie concepută în concordanță cu nevoie și cerințele reale pe care le au acești tineri.

În ceea ce privește *studiile* participanților la chestionar, **45% au studii superioare**, 26% studii medii și 16% studii elementare. Conform chestionarului, se departajează un procent de 13% care au studii tehnice sau de tip colegiu.

În legătură cu *structura pe profesioni* a vizitatorilor, se observă o pondere aproape egală între 4 grupe delimitate de chestionar: elevi, studenți, salariați bugetari și salariați privați, liberi profesioniști, patroni (o

pondere un pic mai mare o au elevii: 33% față de 25%, 24% și, respectiv, 18%).

Faptul că **58% dintre vizitatori sunt elevi și studenți** relevă importanța educației în cadrul instituționalizat al școlii, cu care muzeul ar trebui să îmbunătățească și să intensifice colaborarea.

Școala este gestionarul publicului viitor al muzeului; prin influența coordonată a școlii și a muzeului aceste categorii de vârstă vor fi sau nu interesate de fenomenul cultural.

*Elevii vor să iasă din clasă ca să facă lecția la muzeu*

**Procentul vizitatorilor care merg la muzeu cu grup organizat de instituțiile de învățământ (28%)**, mai mic decât al elevilor repondenți, arată interesul crescut al cadrelor didactice de a integra vizita la muzeu în educație; așadar, lipsa grupurilor organizate în unele muzee arată lacune de comunicare între școală și muzeu.

La o analiză mai atentă se observă că în timp ce pentru jumătate din instituțiile muzeale care au chestionat publicul elevii reprezintă aproape jumătate din publicul vizitator, pentru cealaltă jumătate din instituții, aceștia nu sunt un public frecvent. Pentru o parte din muzeele frecventate în principal de elevi, aceștia sunt public țintă declarat, în politica acestor muzee insistându-se asupra organizării unor schimburi de informații muzeografice, corelate cu *curricula școlii*. Justificarea interesului vizitatorilor din această categorie este aceea că tematica muzeului este în directă legătură cu programa școlară; la rândul lor, profesorii sunt direct interesați de o mai bună asimilare a materiei de către elevi prin vizualizarea expozițiilor literare ce cuprind manuscrise, iconografie, obiecte și acte aparținând celor mai importanți scriitori români.

Se constată că în muzeele aflate în orașele universitare există un flux constant de studenți de la secțiile de

specialitate ale facultăților de profil; pentru aceștia, muzeul reprezintă „un laborator optim”. În această grupă intră, cu precădere, studenții și cei care urmează studii post-universitare, masterat, doctorat. Aceasta este grupa specialiștilor, vizitele lor având mai degrabă un caracter profesional-științific.

Numărul mare de vizitatori cu studii superioare - definitive sau în curs de definitivare - ne face să ne gândim că, în viitor, atragerea vizitatorilor va trebui să stea nu în scăderea nivelului de complexitate al actului muzeal, ci în specularea rolului educativ consacrat al muzeului, în sensul popularizării autentice a informației specifice prin mijloace cât mai diverse.

#### MUZEUL VĂZUT CA EVENIMENT PETRECUT ALĂTURI DE FAMILIE ȘI PRIETENI

Vizitatorii au fost întrebați cu cine vizitează muzeul. 43% dintre ei au venit însoțiți de familie sau prieteni, iar 21%, singuri. 8% dintre intervievați a venit la muzeu însoțind un grup turistic.

Faptul că grupurile turistice nu aleg muzeul ca punct de atracție arată că organizatorii de circuite turistice nu includ muzeele în circuitul turistic activ.

Totuși, sunt muzee în care segmentul cel mai important de public îl constituie turiștii, în timp ce publicul local e reprezentat mai ales de cel școlar. În cazul acestora, profilul mediu al vizitatorului corespunde în general turistului sezonier, de regulă bine educat și care dorește să se informeze în continuare. Acesta caută mai ales senzaționalul și se lasă cu greu angrenat în activități muzeale; el dorește să vadă expoziții temporare noi, ca să revină în sezonul următor.

#### *Vizitatorii ne vizitează și a doua oară*

La întrebarea dacă vin pentru prima dată la muzeu sau repetă vizita, **48% dintre repondenți au afirmat că sunt pentru prima oară în muzeu, 33% dintre ei că sunt la a doua vizită, 11% declară că participă des la activitățile organizate de muzeu și numai 8% spun că vin frecvent.** Cei care vin frecvent reprezintă publicul stabil, a cărui fidelitate trebuie răsplătită în diferite forme: intrare gratuită, reducere la achiziționarea publicațiilor muzeului, legitimații de prieten al muzeului etc.

Chestionați asupra preferinței de a vizita muzeul în întregime sau pe secții / sectoare, 4 repondenți din 5 și-au afirmat dorința de a vizita muzeul în întregime. Odată intrat pe poarta muzeului, vizitatorul, indiferent de profilul său, parcurge toate sălile.

Din totalitatea vizitatorilor intervievați, peste jumătate se declară susținători ai oricărui tip de muzeu, de orice profil: **58% dintre repondenți și-au exprimat plăcerea de a vizita muzeu indiferent de profil.**

Cele mai preferate sunt **muzeele de istorie**, ele fiind preferate de **18%** dintre repondenți; pe locul 2 în topul preferințelor sunt **muzeele de artă**, cu **14 %** din răspunsuri. Casele memoriale și **muzeele etnografice** au fost alese ca destinație viitoare de **10%** dintre vizitatorii chestionați. Ponderea mare a răspunsului afirmativ în ceea ce privește interesul pentru muzeele de orice tip dovedește încă o dată că adevăratul public de muzeu are gusturi polivalente și este interesat de orice formă de știință sau de cultură, în general.

#### *Vizitatorii vor să știe mai multe*

Întrebarea „Ce reprezintă muzeul pentru dumneavoastră?” a fost pusă pentru a se obține informații care să gireze preocupările viitoare și planurile de activitate ale muzeelor. Majoritatea celor care alcătuiesc publicul chestionat (**70%**) vin la



**muzeu ca să obțină cât mai multe informații**, ei plasând funcția informativă înaintea celei de relaxare sau de petrecere a timpului liber. 14% dintre intervievați vin la muzeu ca să-și satisfacă o pasiune și doar 5% vin ca să-și ocupe timpul. Întrucât muzeul nu este perceput ca loc de relaxare (doar 11%), ci ca mijloc de cunoaștere și formare, **informația de muzeu trebuie să fie înnoită permanent**, adecvată la nevoile reale ale publicului și accesibilă. În noua societate a cunoașterii, la valoarea informației se adaugă și valoarea de întrebuițare a acesteia, instituțiile românești trebuind să se încadreze în această tendință mondială.

Cercetarea motivației și a intereselor culturale prin sondaje ulterioare ar trebui să ofere indicii despre nevoile de informare și formare existente la o gamă cât mai variată de categorii de public.

**Nu prea există noțiunea de timp liber, iar atunci când există, ea nu e legată de vizitarea muzeelor**

Nevoia de socializare a omului este covârșitoare; de aceea, muzeul nu trebuie să concureze cu preocupările legate de socializare, ci să folosească această nevoie în beneficiul instituției și publicului. Așadar, **muzeul nu este văzut ca o modalitate de petrecere a timpului liber.**

S-a constatat că în timpul liber repondenții preferă:

- întâlnirile cu prietenii și colegii (31%);
- vizionările TV (30%);
- vizita la muzeu și discoteca (câte 11% fiecare);
- cinematograful și teatrul (9%, respectiv 8%).

Iată cum principalul rival al muzeului nu este televizorul; nici măcar cinematograful sau teatrul nu îi țin departe pe vizitatori, ci tocmai **întâlnirile cu prietenii.**

O primă analiză a acestor rezultate impune deschiderea mai mult a muzeelor către activități care să faciliteze „întâlniri cu prietenii”, pentru captarea acestei nișe de public (31%) și prezentarea muzeelor prin intermediul TV; astfel, putem să cultivăm curiozitatea telespectatorilor inveterați (30%) de a vedea muzeul.

**Vizitatorii au fost intervievați asupra utilităților activităților gen „seară muzeală”.** Din răspunsurile subiecților a reieșit interesul acestora pentru temele propuse în ordinea următoare:

- istoria culturii și civilizației,
- mari muzee din România și din lume,
- studio pentru copii și tineret,
- istoria artelor și monumentelor de artă,
- muzică și costum din secolul XIX,
- comportament și bune maniere,
- istoria științei și tehnicii,
- programe de muzică și poezie.

Manifestările legate de istoria culturii ar fi agreate foarte mult de vizitatorii majorității muzeelor care au răspuns la chestionar.

În perspectiva rolului educațional al muzeului, sondajul de opinie arată că mai puțin de jumătate din numărul vizitatorilor doresc să primească informații despre marile muzee din România și din lume și puțini consideră temele cu conținut științific și tehnic ca având implicații în rolul de formare și educare culturală a propriei persoane.

**Sugestii din partea publicului vizitator**

Majoritatea celor care doresc să participe la activități gen „seară muzeală” doresc să fie cunoscut patrimoniul muzeului și prin alte modalități cum ar fi prezentări de filme, foto, diapozitive, benzi audio. Vizitatorii copii doresc să găsească informații de interes privind istoria culturii și civilizației, mari muzee din

România și din lume; **adolescenții doresc să participe la activități care au un grad mare de implicare directă a publicului și care pot fi considerate, în egală măsură, activități de divertisment, formative și interactive.**

**Informațiile pe care vizitatorii le-au găsit în muzeu sunt considerate suficiente de către 71% dintre cei intervievați, iar 29% spun că ar dori informații în plus.**

Pentru popularizarea activităților muzeului putem conta pe voluntari: **58% dintre cei întrețuși s-ar oferi voluntar dacă li s-ar oferi posibilitatea să participe la organizarea și popularizarea activităților muzeului;** aceste procente arată dorința vizitatorilor de a populariza activitățile cu caracter cultural.

În concordanță cu rezultatele la întrebarea legată de spiritul de voluntariat, **mai mult de 25% dintre vizitatorii chestionați cu acest prilej s-ar putea număra printre prietenii cei mai apropiați ai muzeului.** De altfel, subiecții chestionarului și-au oferit adresele, pentru a se păstra legătura în continuare, lucru ce demonstrează că ar fi utilă înființarea unor asociații gen „Prietenii Muzeului”, așa cum au și sugerat unii dintre intervievați.

Nu același lucru s-a constatat în cazul unei eventuale sponsorizări a activității muzeului: **numai 22% vor să se implice în activitatea de strângere de fonduri, de sponsorizări.**

Muzeele sunt considerate „**într-o mare măsură**” instituții reprezentative pentru localitățile respective de către **66% din vizitatori.** Aceștia au apreciat activitatea muzeului ca fiind de referință pentru orașul respectiv, **28% dintre ei considerând că muzeul reprezintă localitatea „satisfăcător”.**

**Chestionarul a relevat un aspect deloc de neglijat, poate cel mai important: 81% dintre vizitatorii chestionați vor să mai facă o vizită.**

**Ce așteaptă să vadă, la o vizită viitoare, 4 din 5 vizitatori care ne-au trecut pragul ?**

Sugestiile și observațiile făcute de cei care au completat chestionarele constituie punctul de pornire în completarea și extinderea expoziției de bază, după cum pot face obiectul mai multor expoziții temporare și al unor activități interactive, care să vină în întâmpinarea publicului tânăr.

Iată câteva posibile căi de acțiune care se desprind în urma analizei de față:

- alcătuirea unei expoziții permanente mai dinamice, mai vii, cu mai multe demonstrații și cu organizarea unor mini-spectacole, filme documentare referitoare la obiceiuri;
- sală de studiu și analiză pentru cei interesați;
- fond muzical adecvat;
- instalații tehnice puse în mișcare în scop demonstrativ;
- meșteri populari care să facă demonstrații;
- consultații de specialitate, lecții de istorie privind istoria recentă;
- serii de filme istorice românești care să exemplifice viața țaranului român;
- colocvii pe teme interdisciplinare, spectacole prezentate de elevi în muzeu;
- actualizarea exponatelor și a manierei de prezentare;
- prezentarea mai multor amănunte privind exponatele;
- pagină de Internet cu acces într-un spațiu virtual;
- punct informare pentru tineri.

**„Vrem noi oferte, mai interesante și mai atractive”**

Vizitatorii și-au exprimat interesul pentru expoziții tematice care să pună mai bine în valoare bogatul patrimoniu existent, lecții în muzeu susținute de arhiva foto-film, expuneri pe teme de interes, activități culturale demonstrative combinate cu mijloace audio-video, simpozioane și mese



rotunde pe teme interesante și atractive, tabere de sculptură și de pictură, întâlniri cu rapsozi populari, creatori de artă populară, târguri de meșteșugari din zonă, expoziții itinerante, colocvii, conferințe, târguri de creație.

Întrebarea ar fi: este posibilă implicarea posturilor de televiziune și radio, a altor mijloace de comunicare în masă pentru a realiza informarea publicului larg despre achiziții noi în muzee și evenimente culturale?

Odată cu deschiderea societății românești spre sistemul european și mondial de organizare a activităților culturale, au apărut încercări de restructurare a funcției muzeelor, în raport cu necesitățile actuale ale publicului vizitator, beneficiarul serviciilor culturale, precum și cu necesitățile instituției culturale care prestează și oferă aceste servicii. Muzeul reprezintă un mediu de cunoaștere mai permisiv, neîncorsetat de reguli stricte, permite publicului școlar să pună întrebări, să se manifeste cu curaj, să-și verifice și să aprofundeze cunoștințele dobândite la școală. Vizitatorii, beneficiarii, au considerat vizita o experiență plăcută și constructivă, însemnând „să vezi ceea ce și despre ceea ce ai învățat la școală”, au recomandat diversificarea informațiilor și mai multe obiecte originale care să „spună o poveste”

**Publicul nu este interesat de categorisirile în care l-au încadrat chestionarul de față. El spune „vreau să vorbiți cu mine”. Se cer formule noi de redare a discursului muzeal, particularizate pentru diferite categorii de public.**

#### ***Dacă mâine muzeele ar dispărea ...***

Ce s-ar întâmpla cu istoria noastră dacă mâine muzeul ar dispărea? Nu am mai avea cu ce dovedi, ar dispărea arhiva la care făcea referire cercetarea pe care se baza o teză de doctorat, pe care se baza apoi o abordare a istoriei unei

**perioade, pe care se baza o curriculumă și, mai apoi, manualul școlar din care citește seara copilul meu. Serile nu ar mai avea același sens pentru mine și el, între generația mea și a lui nu ar fi drum, ar dispărea referențialul în care valorizăm istoria poporului nostru, istoria în general.**

#### ***Dar mâine muzeele nu vor dispărea ...***

Rezultatele obținute obligă muzeul, ca instituție de cultură, și muzeograful, ca funcționar în slujba vizitatorului, să se adapteze cerințelor actuale și să manifeste o atenție deosebită față de cei care le trec pragul. Muzeul, înțeles ca instrument de comunicare și formare a unei identități culturale, are șansa de a deveni un spațiu într-adevăr dinamic și interactiv, care să producă repere culturale pentru societate; muzeul, văzut ca spațiu cultural care emite, transformă sau redescoperă informații, sensuri, atitudini; muzeul, văzut ca instituție emblematică.

#### ***Percepția publicului despre muzeu poate fi îmbunătățită***

Conceptul de **muzeu ca loc unde pășești în vârful picioarelor**, unde nu ai voie să întrebi nimic, ci doar să ascuți explicațiile ghidului, e depășit. Vremea serilor de muzică și poezie a cam apus; în schimb, istoria culturii și civilizațiilor suscită interesul.

Dacă socializarea ocupă timpul omului modern, nu avem decât să ne organizăm evenimente care să-l intereseze, dar nu numai individual, ci ca parte integrată a grupului în care se regăsește sau în care dorește să acceadă. Specialiștii din muzee vor să studieze publicul muzeal și, implicit, să-și îmbunătățească activitatea.

#### ***Nu trebuie să interesezi pe toată lumea o dată***

Să reluăm rezultatele chestionarului? Tineri și foarte tineri, studii superioare, voluntari, oameni gata să mai vină o

dată, cu prietenii și familia, turiști interesați de inedit, cu toții curioși și deschiși către cunoaștere. Cum îi atragem? Raportul a prezentat câteva idei provenite chiar de la dumneavoastră - public și factori de decizie la nivelul instituțiilor muzeale, deopotrivă.

Rezultatele centralizate ale chestionarului oferă în linii mari soluții de principiu. Grupul țintă spre care muzeul trebuie să-și îndrepte atenția cu prioritate îl reprezintă elevii, tinerii. Trebuie valorificat rolul educativ al muzeului printr-un parteneriat activ cu școala. Aici, micii repondenți ne-au dat sugestii bogate: lecția de muzeu, activități de gen atelier, itinerar de cunoaștere a orașului, ghidaj de tip interactiv adecvat la cerințele și posibilitățile reale ale acestui segment de vârstă.

Muzeul trebuie să răspundă acestor cerințe prin deschiderea spațiului său, să devină un loc comun, un cadru de socializare, prin organizarea unor activități muzeale cu adresabilitate specifică.

*La nivelul structurilor de conducere din cadrul instituțiilor muzeale se cere o schimbare de viziune*

O mai bună promovare a activităților muzeale, atât la nivelul muzeului, cât și prin distribuirea materialului prin *mass media*, ar atrage publicul într-o măsură mai mare. O afluență mai mare a publicului ocazional, a turiștilor, ar

putea fi generată de relațiile stabilite cu agențiile de turism, în vederea **includerii muzeului în circuitele turistice**. În perioada sezonului estival, oferta muzeelor ar putea fi îmbogățită cu teme interesante privind mai ales viața cotidiană din antichitate, teme foarte apreciate de turiști.

Strategia de relații publice ar putea include: **promoții în mass media**, îmbunătățirea relațiilor cu instituțiile similare, realizarea de rețele interregionale și conectarea la rețele internaționale, promovarea în mediile economico-financiare, realizarea unei cote de imagine și asigurarea unor mecanisme interioare care să acționeze punctual și constant pentru a se realiza coerența strategiei de imagine.

La nivelul structurilor de conducere din cadrul instituțiilor muzeale se cere o schimbare de viziune, iar muzeografiile sunt chemați să implementeze această viziune ca niște veritabili oameni de relații publice, spre binele publicului și al instituției producătoare de informație culturală, prin continua mediatizare a beneficiilor pe care le oferă vizitarea unui muzeu. Strategiile trebuie să aibă în vedere sensibilizarea vizitatorilor, atragerea a noi vizitatori în muzeu. Rezultatele așteptate pe termen lung se vor vedea la nivelul unei generații, pentru că acțiunile vizează dezvoltarea personalității libere, perfecționarea profesională și spirituală a omului contemporan.