

La început a fost manualul cursului *Educație muzeală*, organizat de Centrul de Pregătire Profesională în Cultură. Acum se dorește a fi un ghid pentru cei care fie lucrează în departamentele de educație, fie derulează activități educative.

EDUCAȚIA INTERACTIVĂ

O NOUĂ PROVOCARE A MUZEELOR MODERNE

Angelica IACOB
Laura CĂPIȚĂ
Raluca NEAMU
Alexandra ZBUCHEA

INTRODUCERE

Rolul muzeului în societate, modul în care acesta se raportează la patrimoniul gestionat și la comunitățile locale, precum și specificul muncii în cadrul său au evoluat continuu în ultimul secol. Nu este suficient să se prezinte publicului patrimoniul, organizat sistematic sau chiar tematic, pentru ca să putem vorbi despre existența unui muzeu. Acesta este o organizație complexă, multifuncțională, vie, dinamică, în interactivitate continuă cu mediul intern și cu cel extern. Noul muzeu se impune prin organizarea de evenimente culturale însemnate, fie sub forma unor expoziții speciale, fie sub forma unor programe publice. Noul muzeu este un animator cultural, mai nou un animator socio-cultural. Prin urmare educația ocupă un loc important în cadrul unui muzeu modern.

Animatorul este, conform dicționarului explicativ al limbii române, acea persoană/acei lucru care are capacitatea de a anima; este însuflător. Animatorul cultural stimulează o activitate culturală, impulsionează participarea la aceasta și contribuie la buna derulare a sa, facilitează procesele educative implicite. Animatorul socio-cultural animă activități care au și componente / efecte de natură socio-educativă, nu numai cultural-educativă. Animația în contextul unui muzeu presupune deci un proces educativ dinamic. Muzeul ca animator este un mediator între colecții și public, permit

apropierea de patrimoniu și înțelegerea sa de către public. Ca urmare muzeul contemporan este un centru de educație interactivă, care se adresează celor mai variate categorii de persoane.

În România se vorbește tot mai mult în ultimii ani de educație muzeală, precum și de pedagogie muzeală. Procesul este îmbucurător deoarece preocuparea la nivel teoretic și discuțiile între specialiști sunt generate de și generează la rândul lor o atenție crescută pentru dezvoltarea de programe educative în muzee.

Precizăm că semnificația termenului „educație” este de *ansamblu de măsuri aplicate în mod sistematic și conștient în vederea formării și dezvoltării facultăților intelectuale, morale și fizice ale oamenilor (în special ale copiilor și tineretului)*. Tot în conformitate cu dicționarul explicativ al limbii române, termenul „pedagogie” desemnează o *știință care se ocupă cu studiul metodelor de instruire și de educare a tinerei generații*. Prin urmare, în contextul activității muzeului este vorba de educație nu pedagogie, iar muzeul ar trebui să vizeze educația interactivă adresată unor categorii extrem de variate de public.

Educația interactivă este o necesitate în lupta muzeului pentru atragerea publicului, pentru a prezenta și face înțeles patrimoniul deținut, pentru a-și justifica rolul socio-cultural pe care îl are în cadrul societății contemporane. Deși este răspunzător pentru preservarea și

promovarea patrimoniului cultural național, muzeul trebuie să vină în întâmpinarea societății și a publicului său.

Pentru ca un muzeu să corespundă noii viziuni privind locul său în societate, trebuie să își formuleze o misiune care să reflecte atât activitatea sa în legătură directă cu prezervarea, studierea și dezvoltarea patrimoniului deținut, cât și slujirea activă a societății sau a comunității locale. Misiunea ar trebui să ilustreze rolul socio-cultural al respectivului muzeu, să îl individualizeze față de alte organizații culturale, inclusiv alte muzee. Misiunea trebuie să reflecte interesul și implicarea celui muzeu în viața comunității pe care o deservește și a societății în general. Ea trebuie să includă o importantă componentă educativă, nu numai culturală.

Între profesioniștii din muzeele românești se dezbate în prezent semnificația termenilor educativ(ă) și educațional(ă). Conform dicționarului explicativ al limbii române acești termeni sunt sinonimi și înseamnă: *referitor la educație în general, la învățământul care urmărește dezvoltarea capacităților și formarea aptitudinilor; care ține de știința educației; care contribuie la educația cuiva*. Alte sinonime ale termenilor specificate în dicționarul explicativ sunt pedagogic, instructiv, moralizator.

Pe baza misiunii sale, cu ajutorul patrimoniului deținut și al personalului de specialitate, muzeul trebuie să își dezvolte „oferta” publică într-o manieră educativă și interactivă pentru toate categoriile de public vizate. În majoritatea cazurilor această ofertă se concretizează în expoziții muzeale, în primul rând expoziția de bază, precum și un număr anual de expoziții temporare de diverse tipuri. Pe lângă acestea, muzeul mai poate oferi și servicii către public. Unele dintre acestea sunt de natură administrativă, facilitând accesul la colecții sau contribuind la buna derulare a vizitei muzeale (informare, garderobă, servicii comerciale precum cafeterie sau magazine ș.a.). Altele sunt legate direct de cunoașterea și înțelegerea patrimoniului deținut, precum și a domeniului de interes specific muzeului respectiv. Aceste din urmă servicii sunt atât de natură

educațională, cât și de divertisment. Vizitatorii/participanții evaluează aceste componente diferit, din punct de vedere al ponderii și semnificației. Astfel pentru unii aspectul educațional este mai important, pentru alții primează petrecerea agreabilă a timpului liber.

Muzeul este locul ideal pentru derularea de activități educative extrem de diverse, oferind un cadru cu totul special, precum și materie primă inedită pentru argumentarea subiectului. Astfel „elevii”, fie că este vorba de copii, fie de adulți, sunt stimulați să se implice în activitate, să rețină mai mult și să aprofundeze tematica în afara programului. La planificarea unui program educațional trebuie să se țină cont de numeroși factori, cum ar fi obiectivele, publicul țintă, avantajul muzeului în privința tematicii abordate, tehnicile pedagogice și locația, personalul implicat în „predare” respectiv animatorii programului, promovarea programului. Criterii de care trebuie să se țină cont tot mai mult este interdisciplinaritate, semnificația socio-culturală a tematicii și divertismentul.

Serviciile educative sunt foarte diverse ca tipologie, printre cele mai larg răspândite și ușor de organizat fiind ghidajul de specialitate. Varietatea serviciilor educative oferite de un muzeu depinde de numeroși factori cum ar fi politica educativă a muzeului, diversitatea colecțiilor, pregătirea și implicarea personalului, publicul vizat etc. În mod tradițional serviciile educative includ programe educative adresate unui public țintă bine definit, în special copii. De asemenea serviciile educative presupun organizarea unor activități educativ-culturale, cum ar fi concerte sau spectacole de teatru.

Publicul țintă vizat de un serviciu muzeal educativ poate fi extrem de variat. În general audiența unui muzeu se împarte în vizitatori „profani” și specialiști în domeniul de referință. În general participanții la programele educative sunt „profani”. Publicul poate fi format din localnici sau turiști. Dintre aceștia, în special dintre localnici, o atenție deosebită trebuie să li se acorde tinerilor, care încă se formează din punct de vedere uman,

cultural și chiar civic. Și turiștii se împart în două categorii cu nevoi și interese specifice: turiști rezidenți în țara respectivă și cei străini. Serviciile educative pot alege unul sau mai multe dintre aceste categorii de public și trebuie să adapteze activitățile propuse în funcție de interesele și caracteristicile participanților vizați.

Un muzeu trebuie să deruleze programe educative, trebuie să fie și în acest fel dedicat dezvoltării culturale a societății. Programele educative trebuie să urmărească cu strictețe anumite principii și standarde. Astfel programele educative au menirea de a interpreta și a facilita înțelegerea valorilor culturale implicate de colecțiile organizației. Este obligatorie prezentarea acestora din perspective variate, precum și o abordare interdisciplinară, dar și interactivă. Procesul educativ trebuie să fie personalizat în funcție de publicul țintă și trebuie să stimuleze continuarea studiului individual după încheierea programului organizat de instituția culturală. Pentru a se obține impactul dorit, programele educative trebuie să fie antrenante, surprinzătoare, distractive, corespunzătoare cu caracteristicile, exigențele și nevoile celor vizați direct, precum și ale comunității locale sau ale societății în general. Educatorul de muzeu trebuie să fie un adevărat animator.

Competențele profesionale și caracteristicile umane ale educatorilor de muzeu au o contribuție importantă la succesul activității educative, respectiv la proiectarea și derularea corespunzătoare a programelor educative. Un obiectiv important al acestei lucrări este de a atrage atenția educatorilor de muzeu cu privire la factorii care influențează activitatea educativă în muzeu, să le furnizeze instrumentele necesare înțelegerii mai bune a modului de învățare a diverse categorii de persoane, precum și dezvoltării, promovării și derulării în condiții de maximă eficiență a programelor educative.

ACTIVITATEA EDUCATIVĂ ÎN MUZEU

„Muzeul este instituția publică de cultură, aflată în serviciul societății, care colecționează, conservă, cercetează, restaurează, comunică și expune, în scopul cunoașterii, educării și recreerii, măturii materiale și spirituale ale existenței și evoluției comunităților umane, precum și ale mediului înconjurător”. (www.cultura.ro). Această definiție, propusă de legislația românească, își are originile în cea oferită de I.C.O.M. (*Consiliul Internațional al Muzeelor*) și prezintă mici diferențe față de cele recomandate de alte instituții similare din întreaga lume. Indiferent din ce zonă ar veni, definirea acestui tip de organizație conține nemijlocit latura educativă a muzeului ca parte constitutivă esențială a acestuia. Rezultă deci că toate muzeele mici, medii sau mari, în aer liber sau pavilionare, de artă, etnografie, de științele naturii sau de orice alt profil, ar trebui să își asume această funcție și acționează în consecință. Modul de raportare a muzeelor la educație este însă diferit, principiile ei fiind înțelese și aplicate într-un stil particular și caracteristic, eficiența acestui aspect educativ fiind inegală valoric tocmai din acest motiv.

Lucrarea de față dorește să pună la dispoziție argumente care pot folosi la susținerea educației muzeale în diverse contexte, de la cele formale, în care se solicită sprijin sau finanțare de la instituții publice sau private, ori de la persoane oficiale, la cele informale în care beneficiari individuali cer informații despre programele educative ale muzeului. Lucrarea evidențiază care sunt valențele educației în muzeu, cum se pot găsi argumente pentru a convinge publicul să frecventeze muzee și să beneficieze de serviciile lor și ce aduc acestea în plus față de educația formală sau față de alt tip de oferte educative în general.

Repere privind derularea activității educative în muzeul contemporan

Muzeele colecționează și expun obiecte de patrimoniu material și imaterial

care vorbesc despre lume, constituie mărturii ale civilizației omenеști, în ultimă instanță se referă la noi și la ceilalți. Ele sunt o reflecție asupra lumii, o imagine a acesteia oglindită într-o serie de obiecte dispuse într-o anumită ordine și cu o anumită logică, pentru a surprinde un fenomen al societății, într-un mod cât mai veridic, imaginativ sau cuprinzător, în funcție de intenția muzeografului. Bogăția obiectelor originale din muzee garantează diversitatea potențialelor experiențe ale vizitatorului care poate afla în timpul unei vizite cât ar afla citind tomuri de cărți. Contactul direct cu obiectul care a fost folosit sau creat în urmă cu mulți ani sau de foarte curând și aura originalității care-l învăluie sunt premisele pentru o experiență educativă autentică. Pe lângă această resursă remarcabilă pe care o are muzeul, el poate genera juxtapunerea și explorarea unor noțiuni dispartate pe care le are vizitatorul, de o manieră interesantă și provocatoare pentru acesta. O vizită instructivă și plăcută îl determină pe acesta nu numai să revină pentru a afla noi informații și a trăi alte experiențe, ci și a aprofunda subiectul propus de muzeu, pe cont propriu, în afara acestuia.

Eficiența învățării și starea de bine care pot constitui rezultatul unei vizite la muzeu sunt determinate și de faptul că actul educativ are loc într-un spațiu alternativ școlii sau altor instituții de educație informală. Lipsa unor reguli foarte stricte de învățare, mediul prietenesc și lipsa obligativității învățării constituie factori care intensifică eficiența asimilării de noi cunoștințe și formarea de opinii.

Pe de altă parte educația în muzeu nu se produce de la sine. Simpla înșiruire a obiectelor expuse, indiferent cât de valoroase sunt, nu asigură prin ele însele educarea privitorului. Personalul muzeului trebuie să țină cont de faptul că acele obiecte care pentru ei înșiși spun foarte multe, pot fi „mute” în fața celui care are altă meserie decât ei și nu deține cunoștințe la fel de aprofundate pe tema respectivă. Pentru a deveni vii, obiectele trebuie interpretate printr-o abordare interdisciplinară și prezentate publicului într-o manieră interactivă. Pentru

planificarea unei abordări interdisciplinare este nevoie ca educatorul de muzeu să gândească un sistem de integrare a unor discipline individuale și să identifice cele mai bune strategii care să-i direcționeze activitățile. Astfel, trebuie avute în vedere următoarele sugestii:

- contextul trebuie să încurajeze implicarea vizitatorilor în procesul de cunoaștere;

- activitatea trebuie privită drept un ansamblu în care diversele discipline sunt recognoscibile;

- raportul dintre discipline trebuie să fie unul echilibrat și reciproc avantajos.

Dar vom insista într-un alt capitol asupra modului în care pot fi interpretate obiectele, în continuare însă vom indica câțiva dintre factorii care determină succesul unor programe educative în muzee.

Precizam mai sus că muzeele îi educă în mod diferit pe beneficiarii săi, dar însuși tipul de educație abordat a avut viziuni caracteristice în funcție de spațiu și a suferit modificări în timp. Inițial, personalul din muzee se considera superior vizitatorului, fiind de părere că trebuia să-i „crească” acestuia nivelul de înțelegere asupra lumii, să-i „înnobileze” spiritul, să-i „rafineze” gusturile. Era clar că muzeul era creat de către cei care beneficiau de un anumit nivel cultural pentru cei de jos, de către cei care știau pentru cei care nu posedau cunoștințe.

Relația dintre muzeu și publicul lui s-a schimbat simțitor în perioada contemporană. Vizitatorul de muzeu este acum sofisticat, complex, are așteptări bine definite și dorește să găsească în muzeu provocări care să-i marcheze viața. Nu vom intra în detalii asupra motivelor care au determinat schimbarea rolului muzeului în viața omului contemporan, ci vom evidenția doar necesitatea ca muzeul să se adapteze nevoilor diferitelor grupuri de vizitatori. Pentru a înțelege mai bine această modificare, apelăm la sugestia lui Stephen E. Weil (2002: 207) conform căreia în prezent „muzeul ar trebui să fie înțeles ca un descendent contemporan al adunărilor publice din băile romane sau din catedralele medievale”, deci ca un schimb de cunoștințe, cu o importanță

latură interactivă în care rolurile dintre cel care este învățat și cel care învață să se schimbe permanent și activ.

Pentru ca acest lucru să se întâmple, educatorul de muzeu trebuie să-și studieze publicul, să propună o strategie adecvată fiecărei categorii de vizitatori, să adopte metodele cele mai eficiente pentru satisfacerea nevoilor acestor categorii, să conceapă programele educative în colaborare cu ceilalți specialiști din muzeu și din domeniul educației. Este importantă în primul rând cooperarea cu muzeografilor responsabili de obiectele de patrimoniu și de organizarea expozițiilor, dar și cu specialiștii din secțiile de Marketing și Comunicare.

De asemenea, conceptul de programe educative trebuie să reiasă din strategia muzeului, să ia în considerație prioritățile educative ale momentului și să țină cont de caracteristicile publicului țintă. În fapt, coordonarea activităților educative într-un muzeu constituie o provocare care presupune cunoașterea domeniului educației, în general, a patrimoniului pe care îl prezintă muzeul și a mediului cultural în general. Este în plus un proces care presupune viziune și deschidere, organizare și metodă.

Un alt aspect important care influențează calitatea activităților educative în muzeu o constituie asumarea de către managementul instituției a acestei funcții ca făcând parte dintre prioritățile muzeului și ca urmare s-o susțină prin diverse mijloace. Această susținere nu constă numai în aprobarea derulării activităților educative adiacente expozițiilor, ci și în implicarea echipei educative în crearea și organizarea expozițiilor, în consultarea acesteia asupra tuturor aspectelor care au legătură cu produsele și serviciile oferite de muzeu publicului său.

Pe de altă parte, orice echipă educativă a unui muzeu trebuie să-și precizeze foarte clar obiectivele pe care le are în vedere. Acestea sunt diferite în funcție de tipul de muzeu existent, de amploarea dată programelor educative, de grupurile țintă existente sau atrase etc. Oferim în continuare câteva exemple de obiective generale care pot fi folosite de

către secțiile de educație din cadrul muzeelor. În funcție de perioada de timp pentru care sunt stabilite obiectivele (3-5 ani), acestea pot fi mai specifice sau restrânse.

Printre cele mai importante obiective legate de politica privind dezvoltarea programelor educative menționăm (după Talboys 2002: 195):

- Să vizeze grupuri și indivizi din toate categoriile de public (permanent și temporar), de toate nivelurile de educație, cu vârste diferite, cu diverse abilități și capacități, fără discriminare;

- Să atragă atenția opiniei publice asupra existenței și scopurilor muzeului și a programelor sale educative;

- Să se asigure că toate activitățile în care se implică muzeul sunt de bună calitate, recreative și educative;

- Să promoveze programele educative în rândul beneficiarilor, instituțiilor educative, grupurilor din comunitate și persoanelor individuale interesate;

- Să asigure disponibilitatea programelor educative luând în considerație caracteristicile fiecărui grup țintă vizat;

- Să dezvolte tehnici de evaluare a eficienței tuturor programelor educative și să le îmbogățească și îmbunătățească periodic în funcție de necesitățile publicului.

Deși aceste obiective sunt stabilite pentru o perioadă relativ scurtă, este esențial ca muzeul să nu aștepte un efect imediat asupra vizitatorului, ci unul pe termen lung, care să încurajeze răspunsul personal și care să confere valoare opiniei individuale. Deoarece specialiștii în educație consideră că și non-expertul posedă mijloacele și cunoașterea necesare pentru a comunica cu un obiect și a-l înțelege, educatorul de muzeu nu trebuie să uite faptul că învățarea este dependentă, în primul rând, de cel care învață!

Prin propunerea unor obiective realiste și eficiente în domeniul educației, muzeul poate urmări mai ușor ceea ce-și propune, identifică căile de a obține obiectivele țintite, își dezvoltă instrumente de evaluare a rezultatelor și poate stabili o strategie de dezvoltare pe termen lung.

Dacă obiectivele trebuie îndeplinite într-un orizont de timp scurt, dezvoltarea programelor educative pe termen lung țin strict de atingerea obiectivelor imediate stabilite. Practic obiectivele propuse orientează toate celelalte constante ale planificării, organizării și implementării tuturor programelor educative.

Organizarea activității educative într-un muzeu

Introducerea serviciilor educative în cadrul unui muzeu este echivalentă cu o revoluție și presupune regândirea tuturor activităților muzeului. De aceea, managementul muzeului trebuie să consimtă la această schimbare și să susțină modificarea întregului organism al instituției în vederea integrării organice a acestei funcții esențiale. Modificarea presupune în primul rând aprecierea și păstrarea aspectelor care s-au dovedit a fi eficiente și inovative în activitățile de până în acel moment, dar și introducerea unor aspecte noi care îmbunătățesc impactul muzeului în cadrul comunității. Schimbarea necesită deci un proces de evaluare a activităților a organizației respective.

Necesitatea înființării unei secții specializate în educație în cadrul muzeelor a devenit evidentă de-a lungul timpului și are drept principal motiv faptul că între acest tip de instituție și public exista o ruptură. Specialistul din muzeu nu cunoștea, nu cerceta și nu era foarte interesat de impactul pe care îl aveau produsele sau serviciile culturale propuse vizitatorilor. Prin existența unui personal specializat care să reprezinte interfața dintre instituție și public, oferta muzeului devine adaptată nevoilor fiecărui tip de vizitator. Pe de altă parte existența unei secții specializate pe educație asigură rezolvarea măcar parțială a „conflictului” între două dintre funcțiile muzeului: conservarea și educația. Opuse ca intenții dar ambele absolut necesare oricărei instituții de acest gen, ele țin la distanță și apropiie în egală măsură vizitatorul de obiectul, expozițiile și în cele din urmă domeniul în care activează muzeul. Chiar dacă muzeul este mic și nu poate înființa un departament specializat în educație,

este recomandabil să existe personal cu responsabilități specifice în acest domeniu. Există altfel de cazuri de muzee (chiar de mari dimensiuni) care, fie în așteptarea înființării unei astfel de secții, fie tatonând domeniul, desemnează câteva persoane (de obicei ca rezultat al unor colaborări cu terțe instituții) care să desfășoare, pe lângă obligațiile obișnuite ale unui muzeograf (clasare, cercetare etc.), activități educative pentru public. Situația este benefică atâta timp cât nu se prelungește prea mult și când provizoriul generează o structură stabilă și specializată.

Ca și în cazul conceperii și implementării unei strategii generale a muzeului, și înființarea unei secții de educație în cadrul muzeului, pentru a avea impact, trebuie să-i convingă pe toți angajații muzeului că este o chestiune utilă, să le creeze un sentiment de apartenență și dorința de a participa la conceperea programelor educative. Această primă fază este esențială pentru o bună implicare a muzeografilor în serviciile educative și, în general, pentru succesul viitoarelor programe educative derulate de muzeu. Este recomandabil ca această evaluare să fie realizată de către membrii echipei educative (mai ales în muzeele mari) întrucât una dintre obligațiile acestora o constituie și informarea și educarea personalului muzeului asupra aspectelor educative ale muzeului. Este evident faptul că acest proces de educație afectează toate celelalte activități ale muzeului și, chiar dacă schimbarea nu se petrece brusc, începerea procesului de regândire a unor aspecte referitoare la îndeplinirea funcțiilor muzeului este de bun augur.

Profilul educatorului de muzeu

În ceea ce privește personalul care trebuie să provoace această „revoluție”, respectiv membrii secției educație, el poate fi compus din persoane cu profiluri diferite. În Europa și Statele Unite ale Americii, cei care derulează programele educative sunt foști sau actuali profesori care sunt formați ca educatori de muzeu de către echipa educativă constantă a muzeului. Alți membri pot fi curatori care,

după ce-și desfășoară activitatea în alte secții ale muzeului gestionând patrimoniul sau organizând expoziții, decid să lucreze în secția de educație. O altă categorie, frecventă mai ales în muzeele mari din România, este aceea a tinerilor absolvenți de facultăți umaniste (sau, după caz, tehnice, în funcție de profilul muzeului) care învață să conceapă și să deruleze programe educative în cadrul muzeului. Avantajul apelării la o astfel de persoană ține de faptul că ea deține informații despre obiectele de patrimoniu ale muzeului și are o cunoaștere aprofundată asupra domeniului în care activează muzeul. În schimb necunoașterea aspectelor legate de psihologie și de pedagogie constituie un neajuns pentru acest tip de angajat, minus care poate fi compensat prin colaborarea cu persoane care au urmat cursuri de acest tip sau chiar prin participarea lor la cursuri de scurtă durată de psiho-pedagogie.

Pe de altă parte pot fi angajați în cadrul secției educației (și chiar este recomandabil) absolvenți de psihologie, sociologie și pedagogie. Cunoașterea caracteristicilor de vârstă și a tipurilor de învățare pentru fiecare categorie de public reprezintă un avantaj pentru acest tip de angajat și pentru programele create sau derulate de acesta. Dificultatea o constituie cunoașterea domeniului și poate și mai important raportarea la obiectul de patrimoniu. Cum aceasta este esența programelor educative, apelul la obiect și, mai departe, la ce reprezintă acesta pentru domeniul respectiv, presupune abilități și priceperi care nu pot fi formate într-un termen scurt. De aceea lucrul în echipă între cele două tipuri de angajați, cei care cunosc domeniul muzeului și cei care au absolvit studii de științele educației este formula ideală de a obține rezultatele cele mai bune. Se poate găsi o formulă în care unul dintre aceștia (în speță absolventul de istorie, artă, biologie etc.) realizează documentarea pentru programe și cel care beneficiază de formare în științele educației derulează propriu zis activitățile.

Indiferent de profilul și experiența celor care constituie echipa de educație a muzeului, ei trebuie să posede o serie de cunoștințe și abilități necesare derulării

activităților educative în muzee. În primul rând, o bună cunoaștere a domeniului educației în general, a teoriilor și practicii educative, a unor noțiuni de psihologie și sociologie constituie un avantaj. Acest lucru nu este însă suficient, o cercetare aprofundată a domeniului în care funcționează muzeul fiind de asemenea necesară. În cazul unor muzee mari, în care echipa este formată din mai multe persoane, pot exista specialiști diferiți pe educație și alții în domeniul în care activează muzeul, produsul final propus de echipă acoperind ambele specializări. Un alt domeniu care trebuie stăpânit de către angajații educativi ai muzeului este chiar educația muzeală care presupune metode, caracteristici, tehnici și abilități proprii. Acest sub-domeniu s-a specializat în ultimul timp, astfel încât câteva dintre universitățile din lume organizează în cadrul Facultăților de Muzeologie cursuri de Educație muzeală, iar altele propun chiar mastere speciale pentru acest domeniu (vezi de exemplu Newcastle University, MA in Art Museum & Gallery Education, www.ncl.ac.uk). În plus, ca pentru orice alt domeniu, există studii publicate în diferite reviste de specialitate (vezi de exemplu *Journal of Museum Education*) sau cărți publicate în care specialiști din întreaga lume comunică studii de caz și teorii referitoare la acest domeniu.

Pe lângă formația intelectuală care trebuie să urmeze coordonatele de mai sus, mai sunt o serie de caracteristici absolut necesare celui care organizează programe educative în muzee. Deoarece educatorul de muzeu comunică cu diferite categorii de vizitatori în diverse contexte, abilitățile de comunicare sunt absolut necesare. Flexibilitatea abordării este de asemenea utilă datorită faptului că educatorul va fi pus în situația de a comunica cu copii și persoane de vârstă a treia, cu persoane individuale, grupuri mari sau mici iar solicitările vor fi diferite de la o situație la alta. Uneori va trebui să se adreseze formal și pedagogic, pentru ca în alte situații să abordeze un limbaj simplu și familiar. Empatia este o altă calitate a celui care intră în contact cu publicul sau realizează materiale pentru

acesta. De asemenea rezistența este o caracteristică care ajută personalul educativ să facă față diverselor solicitări ale publicului. Cum uneori programele educative în muzeu nu aduc rezultate imediate, persistența în muncă și vioiciunea acțiunilor constituie avantaje notabile. Diplomația este de asemenea utilă atât în contact cu publicul cât și cu muzeografil din alte secții care, fiind interesați în primul rând de conservarea pieselor, vor considera uneori că grupurile de vizitatori sau copiii care intră în muzeu constituie un pericol pentru siguranța patrimoniului. Toate aceste tipuri de provocări trebuie tratate cu delicatețe pentru ca ele să nu se transforme în conflicte.

Alte caracteristici utile pentru un educator de muzeu se constituie în: bune capacități de organizare, cunoașterea detaliilor referitoare la organizarea instituțiilor de educație formală și a altor instituții prin care vizitatorii vin la muzeu. În muzeele mici în care nu sunt organizate secții independente de educație, cei care se ocupă cu acest tip de activitate pot fi nevoiți să mai desfășoare și alte tipuri de acțiuni: organizare de expoziții, clasare de obiecte, chiar lucru direct cu publicul la punctele de informații sau la casa de bilete. Toate acestea necesită o serie largă de abilități și o flexibilitate a comportamentului remarcabilă.

Nu în ultimul rând, educatorul de muzeu trebuie să-i convingă pe vizitatori că experiența în muzeu constituie o oportunitate unică de a afla lucruri noi despre lume admirând în același timp obiecte valorizate de societate în cel mai înalt grad. Acest lucru nu se poate întâmpla fără implicarea cu entuziasm a celui care face educație în muzeu. Profilul acestuia trebuie să fie deci dominat de putere de muncă și convingere asupra valorii pe care o reprezintă muzeul pentru public.

Proiectarea politicii educaționale a muzeului

Politica educativă a muzeului stabilește elementul de unicatitate a programelor și constituie pentru echipa educativă a muzeului cadrul de principii și

metode care trebuie urmărite pe parcursul conceperii și implementării acestora. Acest tip de material reprezintă de asemenea identitatea specifică a programelor aceluia muzeu, acest aspect oferind posibilitatea publicului să aleagă oferta educativă în cunoștință de cauză. Ea trebuie să fie stabilită de către echipa educativă, în consultare cu muzeografil specialiști din alte secții, cu reprezentanții managementului muzeului și cu specialiști în științele educației (în cazul în care nu există astfel de specialiști în secție). Conceptul de bază pornește de la membrii secției educație dar este adaptat în funcție de recomandările și în colaborare cu specialiștii mai sus menționați. Apoi materialul este prezentat și aprobat într-unul dintre consiliile muzeului (de preferință în ambele, științific și director) și aprobat spre a putea fi pus în practică, devenind document oficial al instituției.

a) Studii preliminare

Înainte de a lansa orice tip de serviciu educativ (sau atunci când se dorește regândirea acestuia), trebuie să fie sigur că propunerea este potrivită pentru nevoile celor vizați. Acest proces presupune o cercetare prealabilă în mai multe domenii.

În primul rând, trebuie să se stabilească cui se adresează programele educative, cine va fi participantul și beneficiarul acestora. El trebuie selectat în mod predilect dintre cei care frecventează instituțiile de educație formală și informală. O inventariere a acestor organizații constituie un prim pas în identificare unei categorii de public țintă. În plus, trebuie identificate școlile speciale, centre de educație a adulților, organizațiile de turism care organizează tururi etc. Trebuie să se stabilească o bază de date cu aceste informații care să conțină: numele instituției, cursuri predate, publicul țintă, adresă, telefon, persoană de contact.

După ce se analizează dimensiunile potențialului public țintă, se ia în considerare și istoricul/tradiția muzeului din punct de vedere al programelor educative (dacă este cazul). În acest proces se folosește baza de date deja formată, precum și relațiile tradiționale cu

diferite categorii de vizitatori. Se stabilește cine a beneficiat de programele educative derulate la muzeu până în prezent și se analizează de ce aceștia le-au frecventat.

În paralel trebuie aflat dacă autoritățile locale sau naționale de educație distribuie materiale referitoare la ultimele legi în domeniu și ultimele noutăți. În acest caz responsabilii cu programe educative ale muzeului trebuie să se înscrie pe lista lor de contacte.

În afară de colaborarea cu grupurile educative deja formate, există alte grupuri care pot fi vizate prin programele educative ale muzeului. Analizarea comunității în care se află instituția și identificarea acelor persoane care nu au vizitat niciodată muzeul constituie de asemenea informații utile în vederea atragerii unor categorii noi de vizitatori. Pe de altă parte părinții, sau, mai bine zis familiile, constituie un grup privilegiat întrucât presupune existența mai multor categorii de public cu vârste diferite, de la copii, până la părinți, bunici sau alte rude apropiate. Alte grupuri pot fi formate din cei care își petrec vacanța în regiunea unde se află muzeul, turiștii străini care au interese cultural-educative distincte, nevoie de servicii speciale și adaptate nevoilor proprii. Date referitoare la aceste categorii pot fi găsite în rapoartele și studiile realizate de diferite instituții (Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, Institutul Național de Statistică etc.). Alte studii pot fi făcute de muzeu sub formă de anchete pe bază de chestionare, organizarea de focus grupuri etc. Orice alte date obținute în cadrul muzeului, în anii precedenți, constituie informații utile în identificarea preferințelor publicului în ceea ce privește expozițiile temporare și cele permanente.

Consultarea legilor în domeniul culturii și educației constituie o bază utilă pe tot parcursul creării și derulării de programe educative. De asemenea, consultarea bibliografiei de specialitate constituie o constantă utilă în toate etapele formării conceptului de programe educative.

b) Elaborarea politicii educative

În intenția de a întemeia un

departament de educație în cadrul muzeului sau de a reforma activitățile educative derulate de muzeu, este utilă stabilirea unei politici educative, adică a unui material scris care statuează de o manieră oficială principiile generale propuse de echipa educativă a muzeului. Acest material conține trei tipuri de materiale: politica educativă principală (conținând și descrierea responsabilităților posturilor), politica educativă dezvoltată și un plan de acțiune. Aceste materiale îndeplinesc mai multe obiective:

- Stabilesc scopurile și obiectivele serviciului educativ;
- Stabilesc contextul în care se desfășoară acestea;
- Precizează cadrul în care este posibilă identificarea sarcinilor specifice și a programului de lucru;
- Oferă o viziune de ansamblu care permite stabilirea priorităților;
- Stabilește liniile directoare care vizează procesul de luare a deciziilor;
- Precizează așteptările, resursele disponibile și grupurile de utilizatori, informații utile în desfășurarea evaluărilor. (după Talboys, 2000: 49)

Aceste materiale sunt extrem de utile în stabilirea liniilor directoare ale activităților educative în cadrul muzeului și constituie pentru secția specializată ceea ce înseamnă strategia pentru întregul muzeu. Ele pot fi solicitate de managementul muzeului sau de instituția principală finanțatoare, dar constituie un material util pentru o serie de alte contexte: solicitarea de sponsorizări, susținerea programelor educative în diferite medii.

Așa cum menționam și mai sus, înainte de stabilirea politicii educative, se impune verificarea faptului că educația ocupă un rol important în strategia generală a muzeului. Dacă acest lucru nu se întâmplă, acțiunea de lobby intern în vederea impunerii acesteia în documentul principal al muzeului este o prioritate. Momentul creării acestei politici educative constituie și un bun prilej de a îmbunătății relațiile cu muzeografia din alte secții ale muzeului.

Beneficiile stabilirii politicii educative constau în: creșterea satisfacției

muncii în echipa educativă, îmbunătățirea serviciilor educative, atragerea de noi vizitatori, îmbunătățirea managementului timpului prin stabilirea unor priorități clare, prevederea unor programe educative focusate și specifice, atragerea sprijinului celor din exteriorul muzeului, îmbunătățirea imaginii muzeului.

Sugerăm în continuare o structură de politică educativă care combină mai multe modele întâlnite în bibliografia anglofonă. Nu există o structură fixă, modelele fiind alese în funcție de necesitățile muzeului. Propunem deci ca materialul final să conțină trei părți, după cum urmează:

- Politica educativă principală – o declarație generală (care poate fi scrisă pe o singură pagină);

- Politica educativă dezvoltată;
- Planul de acțiune - o schiță de program care derivă din primele două.

În alți termeni, cele trei coordonate corespund cu:

- stabilirea scopului (principiile generale care caracterizează programele educative și indică rezultatele finale);

- stabilirea obiectivelor (cele mai potrivite căi prin care este îndeplinit scopul);

- precizarea priorităților (stabilirea celei mai bune ordini prin care se elaborează și se pun în acțiune programele educative în vederea îndeplinirii scopului și a obiectivelor).

1. Stabilirea politicii educative principale presupune în primul rând definirea unor termeni esențiali pentru înțelegerea domeniului: educație muzeală, educator de muzeu, public țintă etc. Acest lucru e necesar pentru ca toți angajații muzeului și alți beneficiari care consultă acest material să înțeleagă aceleași lucruri ca și cei care elaborează politica educativă. Apoi, cum am mai precizat, în elaborarea acestui material trebuie ținut cont de politica și practicile muzeului ca instituție.

Politica educativă principală trebuie să mai conțină informații referitoare la faptul că membrii echipei educative trebuie să fie foarte bine informați asupra colecțiilor muzeului și asupra muncii în acest tip de instituție, să cunoască principalele teorii și practici în domeniul

educației la nivel local, național și internațional. Ei trebuie să realizeze materialele educative care să exploateze la maxim patrimoniul muzeului, să folosească judicios timpul echipei educative, să folosească resurse adaptate și eficiente care să nu dubleze experiențele educative din cadrul altor instituții. De asemenea, educatorii trebuie să explice, să disemineze informația, să promoveze activ munca lor și să încurajeze folosirea muzeului ca resursă activă de educație pentru un public cât mai larg. Toate aceste activități trebuie monitorizate și revizuite permanent, trebuie stabilite metodele de ținere a evidenței și de evaluare a acestora în vederea îmbunătățirii permanente a activității.

De obicei, politica educativă este revizuită o dată la trei ani, acest termen impunându-se datorită evoluției domeniilor științifice vizate dar și datorită experienței educative câștigată prin derularea de programe în muzeu care determină permanent adaptarea la noi provocări.

Acest document poate începe cu elaborarea misiunii (engl. *mission statement*), acea declarație care stabilește cum este înțeleasă educația în muzeu și care este rolul acesteia, în fond de ce trebuie făcute programe educative în acel muzeu și de ce sunt făcute în acel fel. Ea trebuie să răspundă la următoarele întrebări: de ce? (modul în care se face diferența dintre educația din acest muzeu și alt tip de program), pentru cine? (și în parteneriat cu cine) și ce se va face? Această declarație trebuie să inspire și să comunice esența serviciilor educative încercând să surprindă unicitatea ofertei educative propusă de muzeu. Ea trebuie să fie concisă și memorabilă dar să nu fie o formulă goală de sens. Misiunea va sta la baza tuturor acțiunilor educative care se vor desfășura în continuare.

În cele ce urmează vom prezenta un exemplu de politică educativă care poate sugera oricărui tip de muzeu câteva linii generale care pot fi urmate. El nu constituie însă decât un material orientativ, acest tip de document fiind necesar să fie adaptat diferitelor tipuri de muzee și diverselor echipe educative, el devenind

pentru fiecare muzeu în parte un instrument unic și original.

Exemplu de document al politicii educative principale

Acest muzeu recunoaște că este o resursă educativă de o enormă bogăție. El va face tot ce-i stă în putință să promoveze activ rolul său educativ și va furniza servicii vizitatorilor în general și grupurilor de utilizatori ai serviciilor educative în particular, lucru stipulat și în politica generală a muzeului.

Educatorul sau echipa educativă a muzeului vor trebui:

- Să se asigure că politica educativă și practicile acesteia reies în mod necesar și sunt în acord cu politica și practica muzeului ca un tot;

- Să-și desfășoare activitatea cu profesionalism și, unde este necesar, în colaborare cu alți angajați ai muzeului;

- Să fie cât se poate de informați asupra subiectelor referitoare la colecții și munca de muzeu;

- Să fie cât mai informați asupra faptelor, teoriilor, dezbaterilor din domeniul educației în general, al educației în muzeu în particular și să stăpânească domenii adiacente și să se asigure că serviciile educative sunt oferite în acord cu acestea, rămânând însă compatibile cu politica și practica serviciului educativ din muzeu;

- Să cerceteze și să producă materiale educative și să deruleze programe educative care pun în valoare și explorează colecțiile și întreaga muncă de muzeu pentru vizitatori în general și pentru cei care folosesc serviciile educative în particular;

- Să stabilească, să întrețină și să dezvolte relații cu alți profesioniști, grupuri și organizații, care sunt interesate de muzeu cu scopul de a-i informa permanent și de a comunica cu aceștia;

- Să explice și să disemineze informația despre munca în muzeu;

- Să promoveze programele muzeului (formal și informal) către un public cât mai larg;

- Să fie implicat în toate etapele de dezvoltare ale muzeului, în strânsă

colaborare cu ceilalți muzeografi;

- Să identifice metode de evaluare, să monitorizeze munca sa pentru a se asigura că face progrese, inclusiv să revizuiască total politica educativă (când este cazul);

- Să se asigure că toată echipa educativă a muzeului e conștientă de drepturile și responsabilitățile ei și că tot colectivul (plătit sau voluntar) este competent și de încredere. (după Talboys, 2000: 191-192).

În conformitate cu politica educativă, se stabilește și fișa postului celor din echipa educativă (dacă aceasta nu există). Ea trebuie să conțină unele sau toate îndatoririle următoarele:

- Să se asigure că activitatea educativă se desfășoară în concordanță cu politica educativă și obiectivele muzeului în general;

- Să lucreze în colaborare cu ceilalți muzeografi și să fie cât mai informat asupra colecțiilor și a altor aspecte referitoare la muzeu, ca și asupra domeniului în care își desfășoară activitatea (artă, istorie, arheologie, științele naturii, etnografie etc.)

- Să fie cât se poate de bine informat asupra teoriilor și dezbaterilor din domeniul educației, a educației în muzeu și a domeniilor conexe și să dezvolte programele educative în concordanță cu acestea;

- Să coordoneze și să susțină personalului implicat în activitățile educative (de exemplu în vederea pregătirii spațiilor educative, organizării de petreceri, rezervările de bilete etc.);

- Să conceapă și să realizeze materiale educative și să deruleze activități educative care se referă la colecțiile și la munca de muzeu;

- Să realizeze programe educative pentru vizitatori, elevi și profesori folosind cele mai potrivite metode educative, apelând la resursele disponibile și fără să dubleze experiențele care se desfășoară în alte spații;

- Să caute căi de a spori resursele materiale și financiare pentru uz educativ;

- Să realizeze materiale complementare pentru elevi sau profesori referitoare la domeniul în care activează muzeul;

- Să conceapă și să desfășoare activități formale și informale, cursuri și programe de educație pentru vizitatori și elevi;

- Să ofere informații elevilor care au diferite solicitări referitoare la muzeu sau colecție;

- Să mențină o statistică a tuturor activităților educative derulate;

- Să-i informeze pe cei din conducerea muzeului despre progresul tuturor activităților educative;

- Să stabilească, să mențină și să dezvolte legături cu grupuri de profesioniști interesați de activitățile muzeului și în mod special de activitățile educative;

- Să explice și să disemineze informațiile referitoare la activitățile educative către un public cât mai larg;

- Să evalueze și să îndeplinească nevoile de formare profesională ale membrilor echipei de educație;

- Să supravegheze utilizarea tuturor materialelor educative de către public;

- Să desfășoare sarcini cotidiene în cadrul secției.

2. Stabilirea politicii educative dezvoltate

Cel de-al doilea document constitutiv al politicii educative trebuie să fie mai concret, trebuie să definească obiective mai specifice, să stabilească resursele disponibile precum și grupurile țintă.

Astfel, politica educativă dezvoltată trebuie să specifice:

- o listă a obiectivelor principale;
- detalii despre personalul disponibil și cel necesar;

- echipamentul disponibil pentru programele educative;

- prezentarea materialelor educative disponibile și a celor ce urmează a fi dezvoltate;

- detalii despre grupurile țintă prezente și potențiale;

- detalii despre resursele de predare pe care le are muzeul (părți din colecție, materiale de documentare, diapositive, casete video, CD-uri, DVD-uri etc.);

- aspecte referitoare la strategia de marketing actuală sau potențială;

- metode de evaluare și ce trebuie evaluat;

- surse de finanțare existente și posibile;

- o evaluare a nevoilor de formare și cum pot fi puse în practică;

- relații cu profesioniști din diferite domenii.

Practic acest tip de document constituie o analiză a situației prezente din punct de vedere al resurselor, potențialului, nevoilor publicului, dar și o proiecție asupra rezultatelor ce vor fi obținute. Scopul acestui material este ca, în urma analizei situației și a propunerilor de dezvoltare a programelor educative, predicțiile în ceea ce privește evoluția programelor să fie îndeplinite cât mai eficient. Chiar dacă acest material are o latură teoretică mai mare decât planul de acțiune care identifică punctual pașii ce trebuie urmați, el constituie acel tip de document care trebuie să fie validat de managementul muzeului. Această necesitate rezultă din obligativitatea ca politica educativă să fie asimilată de către toate departamentele muzeului, ale căror membri să susțină inițiativele echipei de educație și să conștientizeze importanța reală pe care o are educația muzeală în îndeplinirea misiunii instituției.

3. Elaborarea planului de acțiune

Planul de acțiune stabilește ce pași trebuie făcuți pentru a pune în practică politica educativă. El stabilește prioritățile și acțiunile, precum și ordinea în care acestea trebuie aplicate. Stabilește rezultatele care trebuie obținute, de către cine, în cât timp și cu ce resurse. Acest document este cel mai concret dintre cele trei și trebuie să precizeze indicatori cantitativi și calitativi care să fie urmăriți pe parcursul implementării planului de acțiune.

Chiar dacă elaborarea acestor materiale iau timp, este absolut necesar ca ele să fie elaborate pentru ca atât echipa educativă să știe ce are de făcut, cât și beneficiarii sau, în general, persoanele interesate de serviciile educative ale muzeului să aibă date despre ce își propune echipa și care vor fi performanțele.

Procesul de planificare a programelor educative (căci în ultimă instanță despre asta este vorba) ajută atât la conceperea, la implementarea dar și la evaluarea serviciilor educative. Constituie deci un instrument absolut necesar fie pentru întemeierea unui departament de educație în muzeu cât și pentru regândirea și reformarea unuia.

Programele educative nu pot fi concepute pentru toată lumea, de toate vârstele și de orice profil. Ele trebuie să fie adresate unor grupuri cu caracteristici comune de vârstă, pregătire sau interes. Astfel, populația vizată trebuie împărțită pe grupuri cu trăsături comune, iar pentru acestea trebuie create programe specifice ținând cont de necesitățile proprii (vezi criteriile de segmentare în capitolul „Publicul țintă al programelor educative”).

Există o prejudecată conform căreia programele educative trebuie realizate numai pentru copii. Cum muzeele nu funcționează numai pentru această categorie, este evident că și celelalte grupuri de beneficiari au nevoie de abordări speciale pentru a înțelege cât mai mult din ce propune muzeul prin expoziții.

Categoria preferată este de departe grupul de elevi de diferite vârste. Este grupul cel mai ușor de atras întrucât deja aparține unui grup educativ bine conturat, este deschis către un tip de educație alternativă cum este cea derulată în muzeu iar promovarea și atragerea acestui tip de beneficiar este ușor de realizat datorită faptului că profesorii organizează întâlniri formale periodice.

Interpretarea colecțiilor și a exponatelor în context educativ

După cum se preciza anterior, în lucrarea noastră, unicitatea experienței muzeale este dată de contactul direct cu obiecte originale și valoroase, motiv pentru care muzeul este privit ca o sursă importantă de îmbogățire a cunoștințelor vizitatorilor săi. Educația acestora nu se produce însă de la sine, ci numai în cazul în care obiectele sunt interpretate într-o manieră interdisciplinară și accesibilă publicului. Credem că muzeele românești

s-au concentrat până acum în special asupra colecționării, conservării, cercetării, restaurării și expunerii colecțiilor aflate în patrimoniul lor, ceea ce le permite ca în continuare să se orienteze cu ușurință către educarea publicului lor într-un mod deopotrivă instructiv și agreabil.

Este util ca muzeele să înțeleagă faptul că un sector educativ puternic, respectiv organizarea unor programe educative interactive, interesante, variate și complexe, aduce beneficii tuturor. Publicul dorește să identifice muzeul cu imaginea unei instituții dinamice și deschise, nu descurajatoare și elitiste. În măsura în care există deja semnale că muzeele se orientează către o astfel de direcție, vizitatorul devine sensibil la această atitudine, apreciind fenomenul în ansamblu. Prin urmare, recomandăm specialiștilor în educație muzeală să privească într-un mod pozitiv ofertele de programe pentru public care deja au fost lansate de unele muzee românești și să vadă concurența drept benefică pentru întregul domeniu. În primul rând, concurența poate fi valorificată prin asigurarea unui schimb de experiență între specialiștii în educație muzeală care să crească nivelul calitativ al programelor educative oferite, din care să profite atât publicul, cât și muzeele. În al doilea rând, educatorii de muzeu pot identifica proiecte comune în cadrul cărora să colaboreze, oferind astfel evenimente mai ample și mai complete, care să atragă un public mai numeros și să ofere o vizibilitate mai mare instituțiilor implicate. Pe termen mediu și lung, acest lucru oferă o imagine mult mai bună întregului sector, aducând beneficii muzeelor și publicului acestora (atitudine pozitivă a comunității în general, atenție mai mare din partea reprezentanților mass media, a sponsorilor, etc.).

Patrimoniul deținut de muzee este divers – având valoare istorică, arheologică, etnografică, artistică, științifică și tehnică, literară, etc. –, prin urmare fiecare echipă educativă beneficiază de o bază informațională care poate fi personalizată. Este bine să fie identificate trăsăturile esențiale și caracteristice ale unei colecții, indiferent

de mărimea și valoarea ei, iar acestea să constituie un nucleu pentru elaborarea unor programe educative inedite, specifice muzeului respectiv.

Viziunea novatoare și creativitatea sunt absolut necesare, generând o diversitate a ofertei educative care întărește sectorul și generează o concurență puternică și loială în domeniu. Muzeelor le revine responsabilitatea de a întâmpina publicul prin oferirea unor expoziții incitante, care să răspundă nevoilor acestuia, dar și prin identificarea unor servicii atractive și inedite, care să aibă valoare de unicat și nu să multiplice oferte ale altor operatori culturali. Aceste servicii au darul de a convinge publicul să viziteze frecvent spațiile de expunere pentru a beneficia de programele educative oferite de muzeele respective, ceea ce generează, evident, o creștere substanțială a numărului de vizitatori. Aceștia vor reține mai multe informații despre exponate și vor fi încântați de experiența avută, astfel că muzeele își vor îndeplini misiunea.

Este bine ca educatorul să-și asume convingerea potrivit căreia oamenii nu merg la muzeu fără nici o cunoștință despre domeniul de activitate al acestuia și așteptând să învețe ceva complet nou, ci ei vin cu propriul bagaj de cunoștințe, experiențe, valori, îndemânări și structuri cognitive. Publicul nu este satisfăcut atunci când o cantitate mare de informație îi este transmisă foarte didactic, ci atunci când exponatele sunt interpretate într-un mod interesant, generând o experiență culturală și intelectuală specială. Caracteristicile publicului țintă vizat pot ghida cu ușurință specialistul în educație muzeală, care se poate adapta unor situații noi, oferind astfel informația într-un limbaj accesibil, în conformitate cu vârsta și nivelul intelectual al vizitatorului, fiind în permanență conștient de regula potrivit căreia calitatea și forma în care informația este transmisă sunt esențiale.

Modul în care vizitatorii trăiesc experiența muzeală se dovedește astfel a fi extrem de important deoarece în procesul de învățare în muzeu obiectul expus și vizitatorul au roluri aproximativ egale. Poate cel mai mare pas înainte pe

care l-a făcut muzeul în a doua parte a secolului al XX-lea a fost conștientizarea faptului că, pentru a fi importantă, o colecție nu trebuie să conțină comorile cele mai mari, ci să-i surprindă în mod plăcut și să-i entuziasmeze pe cei care o vizitează.

Există încă destule exemple de muzee cu un patrimoniu generos, dar care, considerând că valoarea în sine a obiectelor deținute ar fi suficientă pentru nevoile publicului, nu comunică cu acesta și nu-i oferă suficiente servicii capabile să-l satisfacă. Pe de altă parte, multe muzee mai mici, cu un patrimoniu restrâns, au înțeles că e vital ca vizitatorii să capete ei înșiși convingerea că obiectele deținute sunt valoroase, că expunerea a fost gândită pentru ei și nu pentru specialiști și că obiectele devin familiare atât prin ele însele cât și prin intermediul unor materiale și activități adiționale capabile să le stârnească interesul și să le adâncească cunoașterea.

Majoritatea muzeelor din România sunt încă percepute ca niște instituții prăfuite, convenționale și tăcute, aura de unicitate a obiectelor nefiind suficientă pentru a atrage publicul, pentru a-l incita să le descopere. Pentru a ieși din această inerție muzeele românești trebuie să-și asume în special dezvoltarea laturii lor educative. În muzeu piesele devin documente ale unor realități trecute sau contemporane, dar într-un mod puțin evident și inteligibil la prima vedere. Studiul aprofundat al obiectelor dezvăluie existența unei stratificări a semnificațiilor lor, dar acestea nu sunt întotdeauna accesibile publicului larg, motiv pentru care specialiștii muzeului devin o esențială punte de legătură între cei doi poli – vizitator și exponat.

Cea mai mare provocare a muzeului contemporan se dovedește a fi reinterpretarea relației dintre instituție și publicul său. Acest tip de relație este discutat frecvent în termeni ce favorizează partea educativă, deoarece cultura are nevoie de participanți, profesioniști și un public informat, iar sistemul educativ trebuie să ajute la furnizarea tuturor acestor trei factori. Însuși conceptul de *educație* și-a lărgit în perioada contemporană aria de

acoperire, concentrându-se și asupra interpretărilor personale ale fiecărui individ.

În muzeele românești analiza caracteristicilor vizitatorului și atenția acordată procesului de învățare sunt încă rudimentare. Deși au apărut unele înnoiri, vechiul concept de *educație* văzută ca proces didactic formal, limitat la o anumită perioadă de timp și la un anumit spațiu (cel al școlii) încă funcționează; prin urmare, rolul educativ al muzeului nu este încă înțeles corespunzător și valorificat la întregul potențial.

În a doua jumătate a secolului al XIX-lea muzeele erau gândite drept instituții educative cu un rol social important, dar abordarea lor pedagogică se baza pe didacticism și pe convingerea că simpla expunere a obiectelor este suficientă pentru a asigura învățarea.

Acum conceptul de *educație* acordă prioritate experienței și nevoilor celor care învață, de aceea muzeul trebuie să dea dovadă de dinamism. Aceasta implică recunoașterea diversității caracteristicilor sociale și atitudinilor culturale ale vizitatorilor, necesare pentru ca instituția să stabilească o relație cu publicul și cu comunitatea bazată pe metode de comunicare interpersonală și pe abordări pedagogice.

Experiența muzeală este un proces complex, legat direct de conceptul expozițional, de felul în care sunt interpretate exponatele și sunt realizate programele educative. Prin urmare, experiența muzeală depinde în egală măsură atât de muzeograf cât și de vizitator și, pe de altă parte, de educatorul muzeal și respectiv de participanții la program.

Din punctul de vedere al conceptului expozițional, procesul de comunicare al vizitatorilor cu obiectele poate fi influențat de factori diferiți, care au fost identificați de Maria Xanthoudaki (2003: 27-33). Muzeograful trebuie să aibă în vedere factorii enumerați mai jos atunci când propun o anumită formulă expozițională:

Cunoștințele deja dobândite - Cunoștințele dobândite până într-un anumit moment de către vizitator

constituie un element esențial pentru ca acesta să poată asimila altele noi.

Experiențele personale, interesele, motivațiile, așteptările - Considerate ca fiind contextul personal al vizitatorului, acestea se află la baza procesului de învățare. Programele muzeale trebuie să răspundă diferitelor tipuri de vârstă și nivelului intelectual al vizitatorilor. De asemenea, importantă este și diferența culturală și pregătirea vizitatorului.

Interacțiunea socială - În ambianța muzeului, aceasta intervine între membrii unui grup școlar, ai unei familii, etc. care reușesc astfel să-și întărească anumite cunoștințe și viziuni, să descopere și să împărtășească anumite semnificații, să colaboreze în identificarea unor răspunsuri. Procesul de învățare nu presupune doar interacțiunea dintre cel care învață și obiectul studiat. Acesta implică de cele mai multe ori dialogul, conversația, întrebările și răspunsurile.

Ambianța fizică - Orice detaliu poate influența modul de învățare, așa cum se întâmplă de exemplu cu felul în care arată clădirea care găzduiește muzeul, cum este gândită expunerea, modul în care este folosită lumina, temperatura, etc.

Pornind de la exponate, muzeul poate produce tot felul de obiecte adiționale în vederea comercializării care să contribuie la păstrarea imaginii pozitive a muzeului cât mai multă vreme și care să îmbogățească experiențele publicului și care să le completeze atmosfera la care expunerea se referă.

Exemplu:

British Museum a conceput, plecând de la colecția sa, o carte de bucate cu rețete din diverse perioade, scopul manifest fiind acela de a completa imaginea unor civilizații reprezentate doar fragmentar în expunere și de a prelungi experiența vizitatorului și în afara spațiului muzeului.

Pe scurt, din punctul de vedere al interpretării colecțiilor, atunci când concep o expoziție specialiștii dintr-un muzeu ar trebui să răspundă la câteva întrebări cheie legate de publicul potențial al expoziției respective:

- cum percepe privitorul o anumită formulă expozițională;

- ce semnificație găsește el pentru ceea ce vede;

- cum poate fi influențată această semnificație de intențiile organizatorului.

În majoritatea muzeelor din România se practică încă tipul de expunere tradițional, care tinde către decontextualizarea obiectelor, izolându-le de contextul real în care ele au apărut. Mulți vizitatori consideră încă muzeul o instituție dedicată elitelor, irelevantă, care-i intimidează. Iar publicul fidel din România, pentru că există un astfel de public, deși restrâns numeric, a rămas în continuare tradiționalist. Noul nu este ușor asimilat, prin urmare formulele moderne de expunere au succes mai degrabă în rândul turiștilor străini.

În acest context, responsabilitatea specialistului în educație devine mult mai importantă, întrucât el trebuie să-și asume rolul de a schimba treptat atât atitudinea muzeografilor care organizează expozițiile, cât și pe cea a vizitatorilor tradiționali, în paralel cu atragerea unor noi categorii de public. De perfecționarea educatoarei de muzeu depinde succesul amplei inițiative de înnoire a muzeelor românești și de atragere a publicului către ele.

La nașterea muzeului modern exista o separație între spațiul privat în care muzeograful, în calitate sa de expert, oferea informații (expoziții, cataloage, conferințe) și spațiul public în care vizitatorul consuma aceste produse și servicii oferite. Pe de o parte, faptul că vizitatorul nu cunoștea munca muzeografului îl transforma într-un ignorant. De partea cealaltă, muzeograful nu știa care sunt reacțiile vizitatorului la formulele pe care le propunea, de aceea era orb la nevoile publicului pentru care expunerile și serviciile adiacente acestora erau destinate. În perioada contemporană această barieră a fost depășită și muzeele s-au deschis către public, ceea ce a generat și schimbarea atitudinii acestuia.

Deschiderea spațiului muzeului se poate observa la mai multe niveluri. Expozițiile, uneori chiar colecțiile, au devenit rodul colaborării dintre audiență

și specialistul din muzeu. Există nenumărate cazuri în care spațiile și procedurile din umbră ale muzeelor s-au deschis la propriu prin asigurarea accesului la unele depozite, laboratoare de restaurare, arhive, etape din pregătirea unei expoziții, sau prin oferirea de informații despre colecții prin intermediul noilor tehnologii, toate acestea fiind însoțite de explicații care să ușureze înțelegerea.

Noile tehnologii (instalații audio, video, etc.) au început să fie folosite în expuneri deoarece oferă o mare mobilitate în interpretarea colecțiilor. Ele se utilizează deja pentru a completa etichetele pe care sunt de obicei trecute minimele explicații legate de exponate. Prin intermediul noilor tehnologii se fragmentează semnificațiile, se introduc noi perspective de interpretare și se oferă o contextualizare a obiectelor.

Computerele se folosesc adesea pentru a oferi, prin intermediul unor aplicații interactive, tot felul de informații privind spațiul muzeului, expunerea și alte teme legate de aceasta (de exemplu tururi virtuale sau jocuri pentru copii și tineri). În plus, prin folosirea computerelor se poate monitoriza interesul vizitatorilor față de muzeul și expunerea respectivă – câți vizitatori folosesc aceste mijloace de informare, cât timp petrec în fața acestora, care sunt subiectele accesate mai des, etc., putându-se trage astfel diverse concluzii legate de felul în care aceste mijloace interactive răspund nevoilor publicului.

Până de curând muzeograful, în calitate de persoană specializată, juca rolul cel mai important în producerea unei expoziții, iar obiectivele și publicul larg nu constituiau o prioritate: expoziția era pregătită și apoi *deschisă* vizitatorilor. Muzeograful stabilea tematica și conținutul expoziției, designerul gândea spațiul în care exponatele erau distribuite și, eventual, specialistul în educație încerca să pună cât mai bine în valoare obiectele.

În prezent se practică cu succes alcătuirea unei echipe mixte care să colaboreze la realizarea unei expoziții prin care potențialul material și uman al

muzeului să fie solicitat la maximum, iar publicul să beneficieze la rândul lui de avantaje cât mai mari, fiind ajutat astfel să descifreze conceptele și ideile de la care s-a pornit.

Informațiile culese prin intermediul sociologiei sau psihologiei sunt încorporate și ele procesului de alcătuire a unei expoziții: sociologia oferă informații despre cine vizitează muzeul și cine ar putea fi interesat de tematica unei anumite expoziții, iar psihologia despre stilurile de învățare care pot fi abordate pentru a valorifica cât mai bine exponatele.

Mai mult decât atât, au existat cazuri în care și reprezentanți ai publicului potențial al unei expoziții au fost încurajați să contribuie la stabilirea tematicii și a tehnicilor de expunere.

Despre obiect în contextul programului educativ

Educatorii din muzee folosesc adesea termenul de *obiect*. Această concentrare pe obiect constituie baza metodelor pedagogice de învățare în special pentru copii dar nu numai, presupunând observarea lumii înconjurătoare, trecând de la percepție la înțelegerea contextului și la emiterea propriilor judecăți de valoare. Obiectele posedă avantajul de a îngloba diverse semnificații, de aceea ele pot fi privite din diverse perspective. Pe de o parte, ele pot deveni foarte ușor familiare vizitatorului prin recunoașterea unor forme, texturi și culori, generând în acesta un sentiment de relaxare benefică. Pe de altă parte, ele pot fi și semn al alterității, pot semnala diferența și diversitatea, mobilizând într-un mod activ atenția vizitatorilor.

Semnificațiile obiectelor pot fi variabile, deoarece, în funcție de preocupările și interesele unei epoci, anumite aspecte ale acestora pot fi apreciate sau nu. Această trăsătură conferă muzeului un mare potențial, deoarece colecțiile pe care le deține pot fi recitite și recontextualizate, noi semnificații pot fi descoperite, interpretări relevante pot fi găsite, alte coduri de descifrare pot fi identificate. Prin urmare, specialistul în educație muzeală deține acest mare avantaj: oportunitatea de a pune în valoare

semnificațiile mai vechi sau mai noi ale exponatelor, promovând o viziune amplă și complexă.

Un model de interpretare a obiectelor este propus de R. Elliot și colegii săi (1994 : 109-119):

**Fig. 1: Interpretarea obiectelor
muzeale**

	1. Date observabile (examinare a unui singur obiect)	2. Date comparative (comparații cu obiecte similare)	3. Date suplimentare (alte surse de informare pentru contextualizarea obiectului)	4. Concluzii
Material				
Mod de realizare				
Utilitate				
Proveniență				
Valoare				

Fiecare pas necesar în studierea în acest mod a unui obiect s-a concretizat prin formularea unor întrebări la care specialistul trebuie să răspundă.

Obținerea informațiilor privind materialul:

1. Ce materiale s-au folosit pentru producerea obiectului și cum arată acestea?

2. Au influențat materialele forma pe care obiectul a dobândit-o în final?

3. Se foloseau aceste materiale de obicei pentru acest tip de obiect?

4. Au sugerat materialele folosirea unor anumite tehnici sau metode de decorare a obiectului?

Obținerea informațiilor privind modul de realizare:

1. Cum a fost realizat obiectul? (examinare detaliată incluzând textură, dimensiune, etc.);

2. Ce metode și instrumente s-au folosit pentru realizarea obiectului? (manual, industrial; complexitatea implicată);

3. Cum a fost influențată forma exterioară a obiectului de tehnica folosită?

4. Este obiectul decorat? Dacă da, cu ce fel de motive?

5. Cum afectează decorația felul în care arată obiectul?

6. Există vreo inscripție sau marcă?

7. Există semne că obiectul a fost folosit?

8. Modul de realizare a obiectului are ceva diferit față de altele similare?

9. Are un design asemănător cu al altor obiecte? Poate fi încadrat într-un stil?

10. Ce epocă reprezintă?

11. Cât de sofisticat este (stil, mod de realizare, etc.)?

12. Este obiectul o reproducere după un alt model sau nu?

Obținerea informațiilor privind utilitatea:

1. De ce a fost realizat obiectul?

2. Ce funcții îndeplinea?

3. A fost folosit în scopul pentru care a fost creat?

4. Designul, materialele sau tehnica folosite au redus / mărit funcționalitatea obiectului?

5. Se poate afla ceva despre autorul / posesorul obiectului știind care a fost funcția lui?

6. S-a schimbat utilitatea obiectului de-a lungul timpului?

Obținerea informațiilor privind proveniența:

1. Unde și când a fost produs obiectul?

2. Cine l-a făcut?

3. Unde și când a fost folosit?

4. Cine a fost proprietarul inițial?

5. Unde și când a trăit acesta, care era statutul lui social, etc.?

6. Care au fost următorii proprietari? Se adaugă și alte informații privind istoria obiectului, proprietar, autor(i).

Obținerea informațiilor privind valoarea:

1. Care era valoarea inițială a obiectului?

2. Reflectă valoarea aceasta statutul economic / social al proprietarului?

3. Ce valoare a fost adăugată de către societate de-a lungul timpului?

4. Ce valori ale societății în care a fost produs dezvăluie obiectul?

În măsura în care un obiect deținut de muzeu se cercetează din astfel de perspective, el poate fi inclus cu ușurință într-un program care să intereseze și să atragă publicul. Evident, nu toate aceste informații se folosesc în cadrul unui singur program, ci este nevoie de o selecție atentă în funcție de tematică, abordare, grup țintă, etc.

MEDII, SITUAȚII ȘI STILURI DE ÎNVĂȚARE

Tema propusă este incitantă din mai multe puncte de vedere.

În primul rând, datorită faptului că instituțiile muzeale au fost considerate, de-a lungul a celei mai mari părți a secolului ce a trecut, un element esențial al formării tinerei generații. O mai veche viziune asupra muzeului proclama faptul că acesta este – asemenea arhivelor – depozitarul unei cunoașteri obiectivate (în sensul îngust al termenului) cu privire la trecut. Dar un depozitar care avea o logică specială: a existat mereu o dezbatere în interiorul grupului profesional al istoricilor asupra logicii care trebuie să subîntindă realitatea structurii muzeului. Simpla colecție de obiecte nu înseamnă un muzeu. Logica aceasta tinde să fie, dacă este să luăm în considerare evoluții recente, tot mai mult legată de percepția publicului și tot mai distanțată de logica internă a domeniului. Este un paralelism interesant între această schimbare de perspectivă cu privire la muzeu și ceea ce se întâmplă în domeniul disciplinelor școlare; și acestea din urmă tind să fie tot mai autonome de domeniul academic.

În al doilea rând, fiindcă muzeele din România sunt în plin proces de regândire a propriului loc în peisajul instituțiilor culturale și educaționale. După decenii în care muzeul a fost mai degrabă o structură ancilară a școlii (dimensiunea propagandistică nu ne interesează aici), iată că sunt o serie de elemente care forțează muzeul să se reinventeze. Acest proces de reinventare trebuie, credem noi, să țină cont și de posibilele solicitări din parte școlii.

Contextul de derulare al proceselor educative

O primă întrebare la care trebuie să răspundem este legată de contextul mai larg în care se desfășoară procesele menționate mai sus. Câteva sunt elementele care, în opinia noastră, sunt semnificative.

În primul rând, modificarea factorilor educaționali. Dincolo de schimbările petrecute la nivelul educației formale (sau, în cazul nostru, în context formal), factorii educaționali informali și non-formali au câștigat în importanță. Studii recente afirmă că în ierarhia factorilor educaționali școala este devansată de familie, grupul de vârstă, mass-media și muzee. Altfel spus, individul este supus unui flux de informații mult mai mare, iar aceasta duce la regândirea rolului școlii, de la principalul instrument de informare (prin binomul profesor – manual) la principalul instrument de formare de abilități și deprinderi de lucru intelectual și autonom.

În al doilea rând, educația nu mai este o etapă clar delimitată din viața unui individ. Dimpotrivă, educația/formarea pe care o oferă școala nu mai este de mult singura formă și sau sursă care să asigure inserția individului pe piața muncii. În condițiile în care oferta de locuri de muncă se schimbă foarte repede, ar fi absurd ca cineva să aștepte ca sistemul formal de educație (clasele I-XII și, în unele cazuri, sistemul post-liceal și universitar) să fie capabil de predicții mai bune cu privire la piața muncii decât instituțiile specializate. În plus, cheltuielile de racordare în timp real (dacă aceasta ar fi posibilă) ar fi prohibitive.

Rezultatul îl constituie multiplicarea instanțelor de formare, a oportunităților pe care societatea (de cele mai multe ori, angajatorii) le oferă propriilor angajați sau potențialilor viitori angajați de a se forma sau de a dobândi noi competențe considerate a fi critice în viitor. Evident, cineva ar putea să ne atragă atenția asupra sistemului de perfecționare (și al gradelor didactice, de pildă). Diferența fundamentală este legată de faptul că formarea continuă oferită nu are în vedere numai locul de muncă ocupat la un moment dat de cursant, ci potențialele locuri de muncă la care cineva poate aspira. Aceasta ne duce la concluzia că, în condițiile în care masa de informații și numărul surselor disponibile este în creștere, abilitățile legate de gestiunea informației și de lucrul autonom cu acestea, capacitatea de adaptare la noi

contexte socio-profesionale devin valori critice, atât pentru cel ce se formează, cât și pentru societate. Figura de mai jos rezumă acest punct.

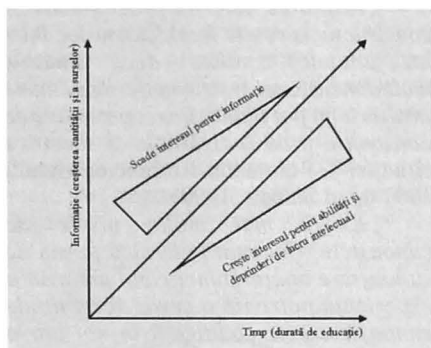


Fig. 2: Raportul dintre informație și formarea de abilități în evoluția celui format

În al treilea rând, funcțiile educației nu mai sunt considerate a fi cele de acum, să spunem, trei-patru decenii (iar această regândire nu este manifestă doar în spațiul fost comunist, ci în primul rând în țări cu un dinamism economic marcat). Dacă acum două secole, Napoleon putea afirma că înființează liceul pentru ca acesta să formeze soldați pentru Marea Armată și administratori pentru imperiu, o astfel de aserțiune ar fi de neconceput astăzi. Cu toate acestea, educația ca și instrument de asigurare a inserției profesionale este o realitate. O primă problemă este în ce măsură educația formală asigură, ea singură, o inserție profesională. A doua problemă, derivată logic din prima, este legată de calitatea acestei inserții profesionale. A fi un bun strungar este suficient pentru a găsi un loc de muncă? Mai este nevoie și de altceva pe lângă cunoștințele legate de mandrină, cuțite, filiere și debitaj?

Se pare că nu. Dar asupra acestui element vom reveni mai târziu. În raport cu tema de care ne ocupăm am formulat răspunsuri la trei întrebări importante: (a) unde situăm instituțiile în raport cu mediile de educație din lumea contemporană? (b) care sunt condițiile de învățare în mediile non-formale de

educație? (c) cum putem organiza învățarea într-o instituție muzeală?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, o serie de lămuriri conceptuale sunt necesare.

Societatea învățării

Puține activități umane beneficiază de un interes atât de mare al societății, așa cum se întâmplă în cazul învățării. Definiții, teorii, proiecte și chiar mai mult, modele de organizare a societății, toate se află pe agenda lumii contemporane.

Există numeroase evidențe ale faptului că oamenii învață altfel decât în trecut și că modalitățile de învățare se schimbă foarte repede. Semnalul acestei stări de fapt a fost tras în anii 70, prin intermediul mai multor texte, printre care menționăm raportul Clubului de la Roma „Orizontul fără limite al învățării” (vezi infra), precum și Raportul Faure (UNESCO), iar documentele politice ale începutului de mileniu consemnează noua realitate pe care încearcă să o definească. „*Societatea învățării este o nouă ordine morală și politică ce folosește învățarea ca principal vehicul al unei tranziții de importanță istorică*” (Ranson apud Bîrzea).

Majoritatea autorilor (Bîrzea, 2003) insistă asupra faptului că **societatea învățării** este un tip ideal de societate, specific pentru trecerea de la modernitate la o nouă ordine socială și morală. Noutățile pe care le aduce această societate sunt următoarele:

- valorile și procesele de învățare sunt plasate în centrul politicii;
- există o mare ofertă de educație incluzând forme non-convenționale prin învățământ informal și institute virtuale;
- societatea devine o largă comunitate care învață, unită prin valori morale și civice comune;
- educația este principalul criteriu de promovare socială și profesională;
- individul este privit ca un agent atât în dezvoltarea sa personală, cât și în participarea sa activă în cadrul sferei publice;
- cel care învață este considerat o persoană în relația sa cu alții, ceea ce presupune un spirit cetățenesc, răspundere

împărțită cu alții, înțelegere reciprocă, cooperare și un act decizional conștient.

Reacțiile la noua realitate sunt diverse, sistemul educației formale încearcă să se adapteze din mers, dar celelalte medii de învățare (vezi infra) par să câștige tot mai mare importanță.

Învățarea

Diversitatea abordărilor este marcată și de diversitatea definițiilor date învățării. Am inclus aici doar câteva:

„Învățarea înseamnă o atitudine atât față de cunoaștere cât și față de viață, care pune accent pe inițiativa omului. Termenul de învățare cuprinde achiziționarea și practicarea de noi metodologii, noi priceperi, noi atitudini și noi valori necesare pentru a trăi într-o lume în continuă schimbare. Învățarea este procesul de pregătire pentru a face față unor situații noi. Ea se poate produce conștient, sau deseori inconștient [...]” (Raportul „Orizontul fără limite al învățării” apărut sub egida Clubului de la Roma, 1979)

„Învățarea: proces evolutiv de esență informativ-formativă care constă în dobândirea (receptarea, stocarea, valorizarea internă) de către ființa vie, într-o manieră activă, a experienței de viață și modificarea sistematică a conduitei” (Gol)

„Învățarea înseamnă achiziție urmată de o interiorizare, care conduce la o modificare, observabilă prin intermediul unor rezultate” (Bernat, 2003)

„Învățarea este un proces activ și constructiv care are întotdeauna loc într-un anumit context, deci situativ, multidimensional și sistematic. Rezultatele învățării nu pot fi anticipate, procesele de construire fiind individuale și specifice situației” (Reinmann-Rothmeier/Mandl, 1997 apud Siebert, 1999)

„Există mai multe nivele de cunoaștere. Cea mai puternică formă de cunoaștere apare atunci când am avut o experiență potrivită a ceva. Acest tip de cunoaștere este codificată în noi într-o formă simțită, compactată, trăită, tacită și este parte a structurii noastre mentale de ansamblu. Cu ceva efort, noi putem uneori face această formă de cunoaștere conștientă și putem gândi despre aceasta în formă verbală” (Sotto, 2001)

Definițiile de mai sus încearcă să identifice problematica învățării. Ce, unde, cum, când cu ce rezultate se desfășoară învățarea. Unii autori consideră că învățarea este legată și de sesizarea diferențelor față de ceva cunoscut sau considerat a reprezenta situația „normală” (mai bine, familiară), de unde și interesul celui confruntat cu această discrepanță de a o cerceta, lămurii și integra în ceea ce este deja cunoscut.

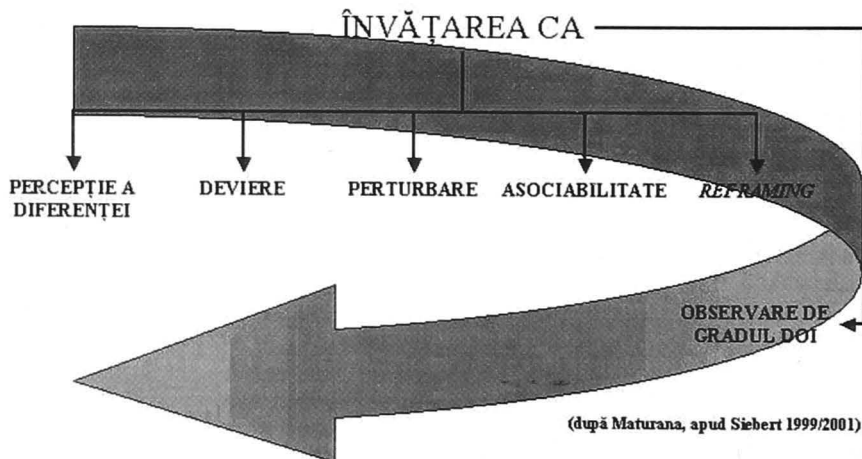


Fig. 3: O definiție a învățării (după Siebert 1999/2001)

Dacă ar fi să reducem aceste definiții la termenii comuni (expliciți și implicați), atunci ne-am putea gândi la faptul că învățarea face trimitere la triada atitudine-atitudine-comportament (o triadă duală, căci se referă la grupuri și la indivizi deopotrivă), aflată într-o legătură relevantă cu achiziția și utilizarea de informații și deprinderi; relația dintre acțiunea de a învăța și conținutul învățării este observabil și cuantificabil. Schema de mai jos regroupează aceste elemente comune.

informative în favoarea celei formative. Informația ca atare este neutră, sensul care este dat acesteia conține o valoare; altfel spus, dimensiunea valorică nu face decât să potențeze interesul pentru dimensiunea formativă. O altă definiție a învățării afirmă că „învățarea are o dimensiune socială – învățăm alături de alți oameni, în toate relațiile noastre sociale” (Jarvis, 1999). Din această perspectivă, societatea învățării reprezintă un model viabil, dar care pune problema expansiunii permanente a cunoașterii în termenii

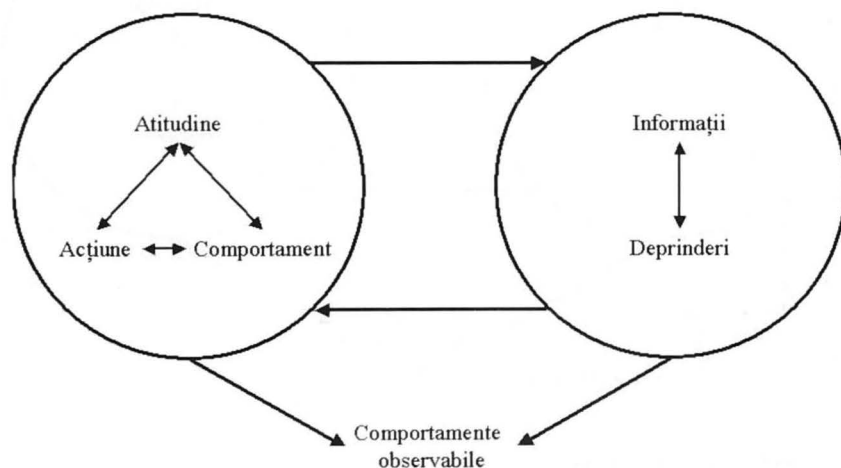


Fig. 4: Relația dintre dimensiunea informativă și cea formativă a învățării

Dacă luăm în considerare și ideea „societății învățării”, schema de mai sus ar trebui să includă și dimensiunea valorică. Ceea ce trebuie învățat este valorizat pozitiv de către societate, fie că este vorba de cunoștințe sau de deprinderi. Dar trebuie să facem o remarcă, anume aceea că informațiile reprezintă cea mai slabă verigă a acestui lanț. Accelerarea ritmului în care o informație se demonetizează implică limitarea zonei

informației, dar și a competențelor. În treacăt fie spus, atunci nu mai putem vorbi de ierarhii între domeniile de cunoaștere (vezi și infra).

Învățarea este – la nivelul gestiunii procesului – ghidată de o serie de principii. Curriculum-ul Național, care pornește de la o serie de experiențe pozitive în domeniu (mai ales exemplul britanic), stabilește următoarele principii privind învățarea (*Curriculum Național. Cadru de referință*, 1997):

- elevii învață în stiluri și ritmuri diferite;
- învățarea presupune investigații continue, efort și autodisciplină;

- învățarea dezvoltă atitudini, capacități și contribuie la însușirea de cunoștințe;
- învățarea trebuie să pornească de la aspecte relevante pentru dezvoltarea personală a elevului și pentru inserția sa în viața socială;
- învățarea se produce prin studiu individual și prin activități de grup.

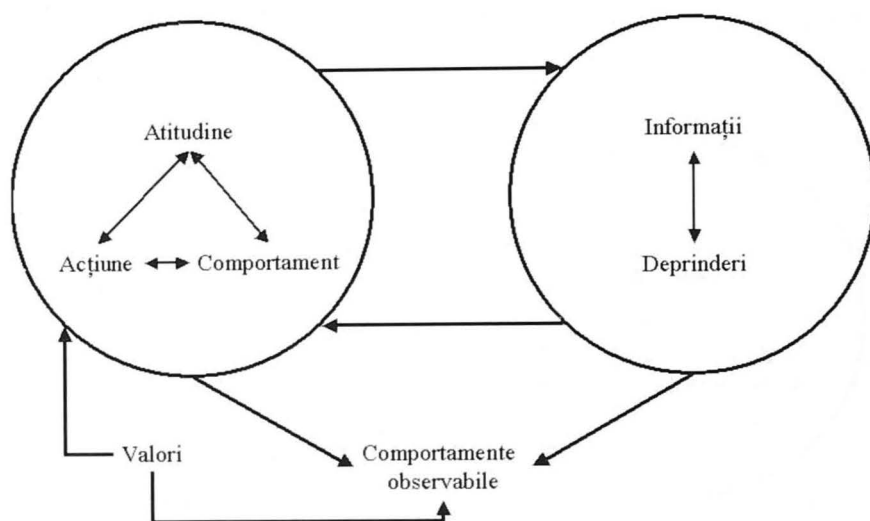


Fig. 5: Relația dintre învățare și sfera valorilor

Învățarea autodirijată

Desigur că aceste principii trebuie luate în considerare din perspectiva celor doi actori fundamentali ai procesului educativ, profesorul și elevii. Dar, odată cu acceptarea demersurilor centrate pe elev (engl. *student-centered teaching approaches*), termenul secund tinde să devină elementul important. De altfel, preocupare noilor curricula pentru formularea obiectivelor în termeni de acțiuni realizate de către elevi (la noi, sugestii didactice), dar și a rezultatelor învățării în termeni cuantificabili, sugerează tocmai acest lucru, anume că învățarea presupune autonomizarea celui

ce învață de factorul imediat de învățare. De aici și conceptul de învățare autodirijată. În înțelesul său cel mai larg, învățarea autodirijată (engl. *self-directed learning*) descrie un proces în care inițiativa o dețin indivizii, cu sau fără ajutorul altora, referitor la diagnosticarea propriilor nevoi de învățare, formularea scopurilor învățării, identificarea resurselor umane și materiale ale învățării, alegerea, și implementarea unor strategii de învățare adecvate, evaluarea rezultatelor învățării (Knowles apud Siebert, 2001)

Orientarea spre învățarea autodirijată are, din perspectiva *societății învățării*, un rezultat special, anume crearea culturii învățării, considerată a fi parte integrantă a culturii sociale globale. Ea include stilurile, motivațiile, temele, sălile,

oferțele, amenajările, infrastructura locală, răspunderea oficială și finanțarea sistemului de instruire (Siebert, 2001). De altfel, dacă ne reamintim definiția dată societății învățării, vedem că ea presupune o nouă ordine morală și politică.

Competența de „a învăța să înveți”

După o perioadă de discuții la nivel european s-au identificat mai multe domenii de competențe cheie. Ele reprezintă „un pachet transferabil și multifuncțional de cunoștințe, abilități și atitudini de fiecare individ are nevoie pentru dezvoltarea personală, incluziune socială și inserție pe piața muncii. Acestea ar trebui dezvoltate până la sfârșitul școlarității / formării obligatorii și ar trebui să constituie o bază pentru formarea continuă”. Între cele opt domenii identificate se află și „a învăța să înveți”. El presupune următoarele categorii de achiziții posibil de evaluat:

a) cunoștințe:

- cunoașterea și înțelegerea metodelor de învățare preferate, a punctelor tari și a celor slabe ale propriilor abilități;
- cunoașterea oportunităților de învățare/cursuri de formare și a modului

în care diferite decizii legate de traseul învățării conduc către anumite calificări/profesii.

b) abilități:

- gestionarea eficientă a propriei învățări : alocarea timpului necesar pentru învățare, autonomie, disciplină, perseverență, managementul informației;
- capacitate de concentrare pentru perioade lungi sau scurte;
- capacitatea de a reflecta critic asupra obiectului și a scopului învățării;
- competența de comunicare a ceea ce a fost învățat (prin mijloace precum intonație, gestică, mimică...)

c) atitudini:

- imaginea de sine (dispoziția de a învăța, automotivarea, încrederea în succesul activității de învățare);
- aprecierea pozitivă a învățării;
- adaptabilitate și flexibilitate.

Desigur, aceste elemente sunt rezumabile la câteva elemente: reflecție și aplicare, revizuire, planificare, acțiune, iar relația dintre aceste elemente este prezentată în figura de mai jos.

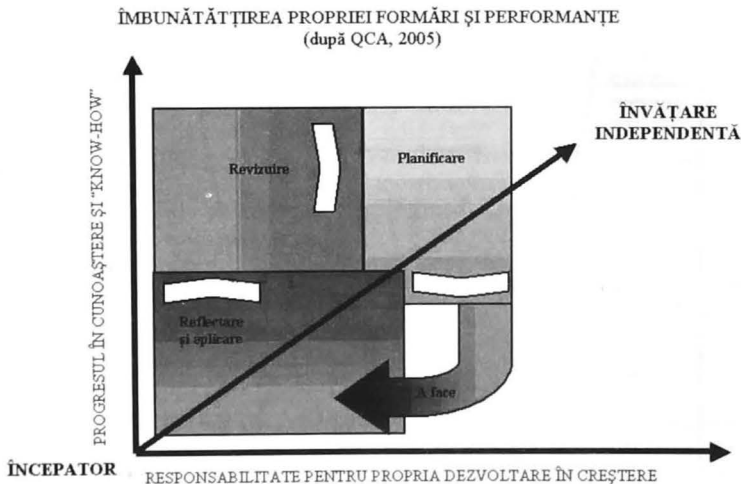


Fig. 6: Evoluția celui care învață din perspectiva autoînvățării

Mediile de învățare

Desigur că introducerea de mai sus poate părea puțin prea lungă și prea teoretică. Ea este însă necesară nu numai din considerente de terminologie specifică și de specificitate a demersurilor didactice. Ea a vrut să și arate diversitatea de opinii și orientări științifice care guvernează domeniul didactic. Chiar dacă această diversitate poate părea puțin derutantă, ea ne permite să elaborăm propriile demersuri didactice, în așa fel încât acestea să corespundă nevoilor de formare ale celor din fața noastră. Dincolo de cei cărora le oferim serviciile noastre de formare, de resursele materiale și de cunoaștere pe care le avem la dispoziție, mai există un factor care influențează procesul de formulare a unui demers didactic, anume mediul educațional în care se desfășoară procesul educațional. Poate cea mai succintă prezentare a celor trei medii de învățare (categorii de bază ale învățării) o face Memorandumul privind educația permanentă, elaborat de Comisia Europeană în anul 2000.

Textul merită a fi citat în extenso:

„Consiliul European desfășurat la Lisabona în martie 2000 recunoaște faptul că Europa a intrat în mod indiscutabil în

era cunoașterii: modelele învățării, muncii și vieții se schimbă rapid [...];

Categoriile de bază ale activității de învățare:

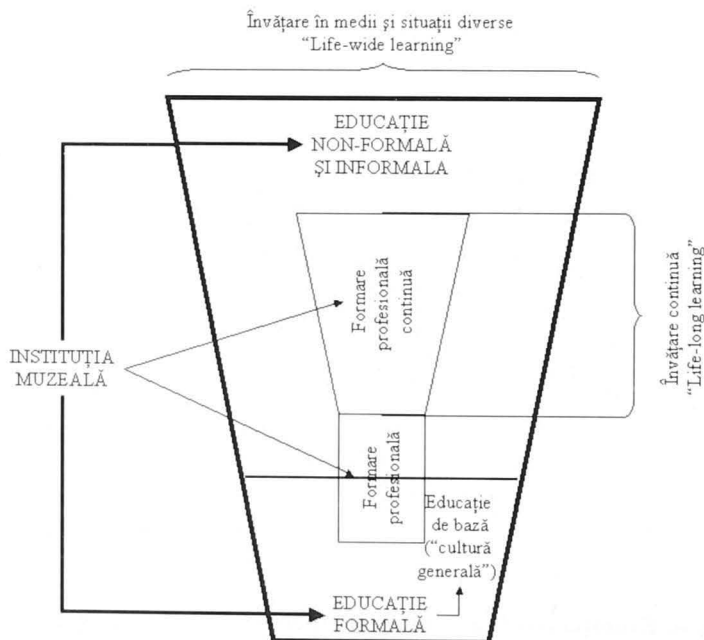
- învățarea formală: se desfășoară în instituții de educație și formare, conducând la diplome și calificări recunoscute oficial;

- învățarea non-formală: are loc o dată cu traseul principal al educației și formării și nu conduce în mod normal la certificate formalizate. Învățarea non-formală poate fi oferită la locul de muncă și prin activități ale organizațiilor societății civile [...] Poate fi, de asemenea, oferită prin organizații sau servicii care au constituit un complement al sistemelor formale [...];

- învățarea informală este o componentă naturală a vieții de zi cu zi. Spre deosebire de învățarea formală și non-formală, învățarea informală nu este în mod necesar o educație intențională și este posibil să nu fie recunoscută nici măcar de indivizii înșiși ca o contribuție la cunoștințele și abilitățile lor” (pagina 12).

Putem reordona afirmațiile de mai sus într-o schemă care să țină cont și de dimensiunea temporală și posibilul loc al instituției muzeale în acest context.

Fig. 7:
Etapile și
segmentele
ciclurilor
educaționale
și posibilele
inserții ale
muzeului în
procesul
formativ



Educația formală este, din punctul nostru de vedere, educația realizată în învățământul general și, pentru cei ce vor deveni specialiști ai unui domeniu particular, în învățământul universitar. Ea cuprinde o parte de profesionalizare (deci de inserție în câmpul muncii) și una de cultură generală (de inserție socială), la care am putea adăuga un element mai discret, cel legat de formarea civică. Cele mai multe cercetări în domeniul învățării privesc învățarea în context formal.

Este deja un loc comun aprecierea că în analiza activității de învățare trebuie luate în considerație trei variabile: natura celui care învață (*cine este cel care învață*), natura cunoștințelor ce vor fi învățate (*ce și de ce se învață*) și natura procesului de învățare (*cum se învață*). Fiecare dintre cele trei variabile necesită o mică extindere.

Particularitățile celui care învață sunt abordate din perspective diferite. Simona Bernat (2003: 91) identifică mai multe particularități subsumate diferențelor individuale în învățare: particularități interindividuale în învățare, de gen, culturale, aptitudinale și de interese, considerând că fiecare dintre noi suntem o combinație unică de trăsături specifice. Pentru a construi un mediu de învățare care să favorizeze nevoile individuale de învățare autoarea propune câteva puncte de reper: principiul respectării particularităților de vârstă și interindividuale, utilizarea metodelor active și interactive, învățarea prin cooperare, tehnicile de învățare eficiente, orientarea către standarde.

Două dintre teoriile psihologice cu efect direct asupra educației formale, citate în lucrarea menționată privesc stadiile dezvoltării intelectuale identificate de către Jean Piaget și redefinirea conceptului de inteligență de către H. Gardner prin teoria inteligențelor multiple.

Sunt patru stadiile dezvoltării intelectuale identificate de către Jean Piaget (Psihologia copilului, vezi și Anexa nr.1): stadiul senzio-motor (0-2 ani), stadiul preoperator (2-7 ani), stadiul operațiilor concrete (7-11 ani) și stadiul operațiilor formale (11 ani - maturitate).

Piaget consideră că majoritatea achizițiilor au loc până la 18 ani, după care dezvoltarea structurilor intelectuale intră în stagnare. El vede inteligența ca pe o structură ereditară, un potențial care se dezvoltă sau nu, în funcție de stimulările din mediu.

Analiza stadială a lui Piaget rămâne un punct de referință, fiind completată de studii ulterioare. „Alte cercetări arată că intelectul nu se formează exclusiv pe baza interacțiunii cu mediul, aceasta fiind mediată de adult (Vâgotski, Doise, Mugny). Stadiile dezvoltării pot fi accelerate (Galperin, Vâgotski), iar dezvoltarea proceselor intelectuale urmează mai degrabă un proces psihologic decât logic (Bruner). Inteligența are mai multe componente (Sternberg) și este de mai multe feluri (Gardner)”.

H. Gardner (1993) delimitează conceptul de inteligență pornind de la premisa că există un nucleu de abilități intelectuale, care sunt reglate de abilități mai generale precum: sentimentul identității (apare din mixtura specifică de inteligențe a unei persoane), capacitatea de execuție (inteligențele specifice sunt utilizate pentru scopuri specifice) și capacitatea de sinteză (îmbinarea concluziilor din câteva domenii intelectuale particulare).

Gardner diferențiază nouă tipuri de inteligență: verbal/lingvistică, logico-matematică, vizual/spațială, muzical ritmică, corporal-kinestezică, interpersonală, intrapersonală, naturalistă, existențială (vezi Anexa nr.2). Această teorie explică de ce unii oameni au rezultate notabile în unele domenii și foarte slabe sau mediocre în altele.

În ceea ce privește procesul de învățare, redăm mai jos, sintetic, ideile principale expuse de Negovan într-un subcapitol al lucrării „Tendințe în reconfigurarea modelelor de instruire în acord cu evoluția cunoașterii despre învățare” (2001:143 -144)

Modelul instruirii derivat din perspectiva behavioristă asupra învățării pune accentul pe obiectivele învățării, pe tehnicile învățării depline și ale instruirii directe.

Modelul instruirii derivat din perspectiva cognitivă asupra învățării, util atunci când se vizează învățarea de noi concepte și relaționarea conceptelor, operează cu paradigme ca: învățarea prin descoperire, învățarea conștientă, învățarea pe etape.

Modelul instruirii derivat din perspectiva constructivistă asupra învățării, pledând pe o instruire centrată pe elev, implică în primul rând: sarcini de învățare autentice, decupate din viața cotidiană, un mediu de învățare complex, conținuturi ale învățării variate (reprezentate de multiple analogii, exemple, metafore), interacțiune socială, negociere socială și responsabilitate personală.

Educația non-formală și cea informală

Educația non-formală și cea informală sunt, ca durată și ca surse de formare, mai ample și cuprind atât o dimensiune de profesionalizare, dar mai ales dimensiunea unei formări legate de inserția socială. În acest caz, formula „a te ține la curent cu problematica x sau z” indică tocmai acest lucru esențial: inserția socială se face prin continua reactualizare a ceea ce un individ sau grup știe despre o problemă pe care acesta o consideră a fi importantă. Ca definiție de lucru a educației non-formale am utilizat abordarea UNESCO care afirmă că: *Educația non-formală a elevilor din învățământul obligatoriu vizează orice activitate educativă structurată și organizată într-un cadru non-școlar: comunitate locală, spațiu public, cluburi școlare, asociații neguvernamentale etc.*

O definiție mai contextualizată a educației non-formale pentru cultura educațională britanică este cea de „out-of-school learning”: „este de obicei o activitate planificată care are loc în afara zilei obișnuite de școală, fie înainte de școală, în timpul pauzei de prânz, fie după școală, sau la sfârșit de săptămână sau în timpul vacanțelor. Participarea este voluntară și are loc fără cheltuieli suplimentare pentru copil” (Out of School Learning Guidance, 2004-2006, Camden School District).

Muzeul pare a ocupa un loc important în preferințele elevilor liceeni referitor la surse de învățare credibile și plăcute, pe baza cărora se învață istoria. O anchetă realizată la nivel european (la care, din păcate, România nu a luat parte), a evidențiat faptul că muzeul se află pe un loc superior manualelor școlare, după family history și film. Această situație explică interesul instituției muzeale de a dezvolta programe educative care se situează într-o relație de complementaritate cu instituția școlară.

O altă investigație, de data aceasta având drept grup țintă elevii de 10-11 ani, arată că în România, la această vârstă, cărțile și școala sunt principala sursă de cunoaștere a trecutului, tehnologia modernă nu are încă un impact; muzeul se află pe lista surselor de cunoaștere (rezultatele cercetării, la care au participat mai multe țări, au ca reper anul 1997)

Situațiile de învățare

Contextul sau situația de învățare reprezintă ansamblul relațiilor dintre agenții învățării și mediul în care acestea se produc. Prin intermediul situațiilor învățarea dobândește o semnificație particulară pentru cel educat, ajutându-l să vadă și mai clar aplicabilitatea cunoștințelor (S. Bernat, 2003). Se consideră că principiile învățării situaționale sunt:

- orientarea spre situații/probleme;
- autenticitatea/relevanța subiectivă;
- schimbarea de perspectivă/contexte multiple;
- complementaritatea instrucției și construcției (Siebert 1999)

Teoria învățării situaționale promovează ideea achiziției cunoștințelor și abilităților în contexte care demonstrează cum pot fi utilizate acestea. Un exemplu este învățarea prin ucenicie care oferă elevilor posibilitatea de a observa și apoi de a se implica în activitate. Acest tip de învățare este larg răspândit în formarea profesională inițială și continuă.

D. Potolea (2002) susține conceptul de situație de învățare, considerat mai potrivit decât cel de experiență de

învățare, cel puțin pentru contextul educației formale. „În locul termenului de experiențe de învățare îl vom prefera pe cel de situații (activități de învățare). Experiența de învățare reprezintă mai mult reacția personală la o situație de învățare.

.. Un curriculum oficial nu poate anticipa registrul imens al experiențelor individuale, ci poate planifica situații de învățare adecvate obiectivelor urmărite și cu speranța că ele vor genera experiențe de învățare reușite”.

Punctul de vedere citat mai sus se referă la o problemă mai generală a educației formale și anume elaborarea curriculum-ului sau al conținutului cunoașterii școlare. De-a lungul secolului XX s-a perfecționat continuu ideea organizării curriculum-ului pe baza planificării și îndrumării experiențelor de învățare: „Invocarea experienței de învățare marchează o nouă evoluție în procesul de conceptualizare a curriculum-ului. Sursa de elaborare nu o mai reprezintă numai structurile cunoașterii sau ale culturii, ci trebuințele, interesele, aspirațiile celor care sunt beneficiarii educației, iar în organizarea învățării contează nu numai ce se învață, ci și cum, în ce manieră se învață”. O consecință a acestui mod de a concepe învățarea se poate identifica ușor la nivelul componentelor programelor școlare din România. Acestea includ componenta „activități de învățare” asociată

obiectivelor, adică moduri de activitate care permit atingerea obiectivelor, în cazul programelor pentru învățământul primar și gimnazial, respectiv a componentei „sugestii metodologice” pentru programele de liceu.

Un exemplu relevant pentru sistemul de învățământ românesc este concursul „Eustory” care propune „învățarea istoriei prin cercetare”. Competiția, desfășurată la nivel național, încurajează elevii să folosească o diversitate de surse, să utilizeze mărturiile contemporane, să abordeze trecutul din perspective multiple, să folosească investigația ca metodă de învățare. „Este vorba despre o analiză istorică menită să atragă atenția asupra prejudecăților, asupra faptului că istoria poate fi contradictorie. Experiența câștigată trebuie transferată asupra prezentului” (Broșura concursului, 2000:2).

Ca demers didactic, utilizarea proiectului este o altă modalitate de „apropiere” a elevului de situațiile autentice de învățare. Proiectul este o activitate personalizată, care permite folosirea liberă a cunoștințelor însușite într-un context nou și relevant. Produsul finit realizat în urma activității de proiect creează elevului sentimentul utilității a ceea ce produce și direcționează efortul acestuia către publicul țintă cărui i se adresează.

Elemente componente	Clasa	Muzeul
Organizarea spațiului	Deseori impersonal	Personalizat
Obiectivele de învățare	Definite clar	Definite ad-hoc, conform intereselor sau holistice
Sursele de informare	Modele, substitute	Autentice, puternic contextualizate
Motivația învățării	Intrinsecă/extrinsecă	Intrinsecă
Schemele cognitive	Legate de situații teoretice deja elaborate	În curs de formare
Interactivitate	Verbalizată	Potențial acțională, sigur vizuală

Fig. 8: Propunere de analiză a situațiilor de învățare în context formal și non-formal/muzeu

Exemple de situații de învățare în muzeu

• **căutarea de indicii:** elevilor li se dă o fișă cu prezentarea armamentului roman și li se cere să identifice piesele de armament pe mulajele de pe Columna lui Traian (cu precizarea numărului de apariții); apoi se poate discuta despre reconstituirea modului în care romanii purtau luptele; la fel, li se poate cere să identifice elemente de viață cotidiană în reprezentări artistice (se pornește cu o discuție despre viața cotidiană actuală, apoi elevilor li se solicită să identifice acele elemente de viață cotidiană pe care le întâlnesc, să spunem, în galeria de artă, pentru ca apoi să discute despre diferențele pe care le-au remarcat;

• **completarea de fișe:** elevii trebuie să completeze fișe de lucru pe parcursul vizitei (de ex., o fișă cu interiorul unei locuințe medievale – colorarea pe fișă a pieselor identificate, precizarea pe o fișă de lucru a pieselor legate de o anumită localitate sau de un anumit personaj istoric sau familie, sau selectarea și organizarea unei informații conform cerințelor formulate în fișe – cum ar fi reconstituirea unui eveniment sau proces istoric, într-o variantă mai elaborată li se poate cere elevilor să sugereze elemente de completare (ce consideră ei că ar mai trebui să existe în colecțiile muzeului și de ce); o variantă poate fi și identificarea obiectelor relevante pentru surse scrise pe care elevii le primesc în cadrul orelor de istorie;

• **replicarea unor evenimente istorice:** pornind de la exponatele prezente și de la informațiile dobândite în mediul formal (fapte, surse scrise și vizuale), elevii trebuie să realizeze o simulare a unor evenimente istorice (variantea cea mai simplă implică replicarea unor negocieri sau a unor evenimente din sfera politică, de exemplu, negocierile de la Versailles sau unirea din 1859);

• **realizarea de postere:** această ultimă categorie ține mai mult de partea de raportare a activității; elevilor li se poate solicita să realizeze în grup un poster cu ilustrații de piese și tablouri din muzeu; o altă variantă este aceea de a

produce scheletul unei dezbatere pe o temă sugerată de vizitarea unei secții a muzeului sau care face parte din curriculum-ul școlar.

Ca o categorie aparte a situațiilor de învățare, vizitele pe șantierul arheologic permit o abordare mai complexă, cum ar fi manipularea de replici ale obiectelor descoperite, punerea în scenă a unor momente de viață cotidiană etc. Aici, însă, mai mult ca în cadrul unor vizite la muzeu mai mult sau mai puțin tradiționale, elevii pot lua cunoștință de elementele componente ale muncii de cercetare.

Stilurile de învățare

Stilul de învățare este definit cel mai frecvent ca o combinație de caracteristici cognitive, afective și de alți factori psihici care servesc drept indicatori relativ stabili ai felului în care elevul percepe, interacționează și răspunde la mediul de învățare (Negovan, 2001: 139).

Autoarea menționează atrage atenția asupra faptului că există specialiști care se arată sceptici în legătură cu această realitate, după cum alții consideră că ar fi mai potrivită formularea preferință de învățare și aduce în discuție autorii care au elaborat instrumente pentru identificarea stilurilor de învățare. În lucrarea citată, ea menționează contribuțiile lui Renzulli și Smith (1978) care au construit „inventarul preferințelor pentru învățare” (engl. *learning style inventory*), prin care elevii erau chestionați în legătură cu preferințele pentru diferite moduri de instruire (lectură, discuții, proiecte, jocuri) și pe Rancourt (1987), care a construit un inventar numit Knowledge Accessing Models Inventory, pentru identificarea stilului de abordare a sarcinilor de învățare în diferite contexte educaționale.

Alte definiții

Bernat, S. (2003: 217 sqq) face o trecere în revistă a câtorva moduri în care se definește stilul de învățare și a palierele la nivelul cărora se pot identifica stilurile de învățare.

De exemplu, Dunn și Dunn (1992) au definit stilul de învățare al elevului ca fiind acea modalitate prin care orice elev

percepe, procesează și își structurează o informație nouă și complexă, o pentru a și-o putea reaminti și utiliza pe viitor, analizând cu atenție caracteristicile individuale ale acestuia, dintr-o perspectivă multidimensională.

În privința palierele la nivelul cărora se pot identifica stilurile de învățare, autoarea prezintă mai multe exemple. Astfel, la nivel perceptiv, stilurile se focalizează pe analizatorul utilizat cu preponderență, rezultând cinci stiluri: vizual, auditiv, citit-scris, kinestezic și multimodal, care combină minim două preferințe (Bernat, 2003: 218 apud Fleming & Milles, 1992)

La un alt palier, cel privitor la procesarea informației sunt mai multe clasificări, dar cele mai recente au ca punct de vedere modelul lui David Kolb (Bernat, 2003: 223 apud Kolb, 1984) care identifică patru moduri de învățare: prin experiență concretă, prin observare reflexivă, prin conceptualizare abstractă, prin experimentarea activă. Honey și Mumford (Bernat, 2003: 223 apud Honey & Mumford) prelucrează modelul Kolb și identifică patru categorii de persoane care învață: activiștii, reflexivii, teoreticienii și pragmaticii.

Un număr tot mai mare de studii evidențiază importanța stilurilor de învățare pentru activitatea didactică: elevii care își cunosc stilul de învățare înregistrează o creștere a gradului de respect față de sine, depun eforturi pentru a învăța, pot controla mai bine mediul în care se află și pot solicita exact ceea ce le este necesar (Martin & Poter, http://en.wikipedia.org/wiki/learning_styles), iar profesorii care nu utilizează o metodologie didactică adecvată stilurilor de învățare ale elevilor pot contribui involuntar la eșecurile școlare (o parte a definițiilor și aprecierea citată fac parte din textul preliminar al temei de cercetare ISE, „Ajută-ți elevul să învețe”, 2006)

DEZVOLTAREA PROGRAMELOR EDUCATIVE

Dezvoltarea programelor educative presupune un proces complex care trebuie să îmbine o viziune novatoare și realistă cu capacități de organizare remarcabile. De asemenea, necesitatea ca întreg personalul muzeului să înțeleagă rolul activ al educației în cadrul instituției constituie o miză foarte mare fără de care succesul programelor educative nu se va produce. Cunoașterea publicului țintă și adaptarea la nevoile acestuia constituie o parte importantă din eficiența acestor programe. Toate acestea la un loc precum și entuziasmul celor care se implică în astfel de acțiuni garantează servicii educative de calitate și cu real impact în viața culturală și educativă a beneficiarilor.

Principalele forme de servicii educative

În identificarea principalelor tipuri de servicii educative vom folosi trei categorii distincte: oferirea de informații directe, servicii indirecte și servicii directe. În fapt, această împărțire este convențională și nu presupune faptul că aceste acțiuni nu pot fi realizate una în completarea celeilalte, interdependența dintre acestea fiind cheia succesului.

Oferirea de informații directe

Cererea de informații constituie primul contact dintre personalul muzeului și potențialul utilizator al serviciilor educative ale muzeului. Sunt solicitate în principal informații referitoare la prețuri, expoziții care pot fi vizitate, condiții generale de vizitare, rezervări etc. E ideal ca aceste informații să fie precizate într-un pliant pentru a pune la dispoziția vizitatorilor un format comod și util. Alte tipuri de informații solicitate se referă la: piesele din colecție, arhive și baza de date ale muzeului, date despre domeniul în care activează muzeul, informații despre programele educative.

Serviciile indirecte

Serviciile indirecte constau în oferirea unor materiale educative

intermediare, de obicei tipărite, uneori printate, dar care pot avea și alte forme (CD sau DVD de exemplu).

Sugestiile educative generale – sunt acele acțiuni de implicare a echipei de educație în organizarea de expoziții ale muzeului. Această miză, extrem de importantă (dar uneori neatinsă chiar în muzeele europene sau nord-americane) presupune o reală legătură între vizitatori și angajații muzeului care creează conceptele de expoziții, între produsul final și utilizatorii care îl vor folosi. În muzeele cu viziune reală această colaborare între echipa de educație și muzeograful organizatori de expoziții este statuată și aplicată cu succes, unde ea nu există, trebuie cerută. Procesul este îndelung și prejudiciabile acționează profund dar miza este majoră și, dacă este atinsă, aduce cu sine beneficii majore pentru vizitatorii de muzeu.

Produsele care determină interactivitatea pot fi propuse de echipa de educație prin mai multe mijloace. Scopul este ca vizitatorul să fie cât mai implicat în vizitarea expozițiilor, motiv pentru care se realizează diverse texte care însoțesc expunerea (etichete, texte de sală, pliante, ghiduri etc.). Un alt mijloc de a face vizita interactivă este propunerea unor dispozitive audio-video care pot fi folosite pe parcursul vizitării expoziției. Ele pot fi punctuale, scurte și ușor modificabile și se referă la obiectele din expunere, altele pot fi aplicații dispuse în încăperi speciale, cu informații sau aplicații interactive complexe.

Materialele tipărite sunt cele mai utilizate și au un mare avantaj, acela că ajung la un număr mare de utilizatori și, odată create, acționează fără a mai consuma timpul specialiștilor muzeului.

Cel mai important aspect al acestui tip de material constă în utilizarea limbajului de o manieră accesibilă și potrivită grupului țintă vizat. Textele realizate pentru expoziții nu trebuie privite ca un material adiacent acestora, ci o parte integrală a expunerii. Membrii secției educație trebuie să aibă un rol determinant în scrierea și prezentarea acestor texte pentru că utilizatorii acestora sunt cunoscuți în primul rând de educatorii

muzeului. Legătura dintre obiectele prezentate și texte constituie de asemenea un aspect important care trebuie luat în considerație. Rândurile trebuie scrise pentru vizitatorul cel mai frecvent al expoziției, informația trebuie să fie ușor de reținut și fără date excesive. Lungimea textelor de etichetă nu trebuie să depășească 150-200 de cuvinte, demonstrat fiind faptul că un text mai lung nu este citit. Trebuie reținut faptul că textele constituie un stimul pentru vizitator, el nu trebuie să epuizeze piesele prin descrieri inutile dar nici să nu se îndepărteze prea mult de obiectul în sine. Stilul nu trebuie să fie prea formal, academic sau impersonal ci trebuie să fie simplu și direct. Nu se recomandă folosirea unor fraze lungi, cu propoziții subordonate și nici a termenilor foarte tehnici. Când se folosesc astfel de cuvinte care nu pot fi evitate, ele trebuie explicate imediat. Nu trebuie definit mai mult de un termen de acest gen pentru un text. Ca regulă generală, este indicat să se restrângă o idee la o frază și un subiect la un paragraf.

Totuși, în acest context, nu trebuie evitat să se propună idei și să se pună întrebări deschise. În fapt, marele beneficiu educativ pe care îl poate genera un muzeu este acela de a provoca întrebări în mintea și sufletul vizitatorului. Cu cât mai multe întrebări va avea acesta, cu atât mai bogat va fi!

Este indicat să se stabilească un stil al muzeului în ceea ce privește textele și, în general, toate materialele educative. Misiunea educativă a muzeului este o călăuză și în acest sens.

Alte materiale tipărite realizate de echipa educativă a muzeului: pliante și materiale promoționale, buletinul muzeului (newsletter), notele de galerie. Pachetele educative pentru profesori (*educational kit*) constituie un tip de material realizat pe baza expozițiilor permanente care poate fi folosit atât înainte de vizita la muzeu cât și după ce aceasta a avut loc. Ele devin foarte eficiente dacă sunt elaborate în colaborare cu profesorii și trebuie să conțină reproduceri după lucrări din muzeu. Aceste imagini relevante pentru patrimoniul muzeului dar și pentru

materia profesorului care alege să folosească pachetul sunt foarte atractive pentru profesor dar și pentru elevi și au avantajul de a reaminti copiilor ceea ce au văzut în muzeu și astfel de a integra organic noile cunoștințe acumulate în timpul lecțiilor desfășurate la muzeu. În rest, conținutul pachetului depinde de tipul de muzeu și de subiectele predate de profesor. Abordarea este de obicei tematică și include mai multe subiecte.

Pachetele pentru elevi sunt asemănătoare cu cele pentru profesori și pot fi de asemenea realizate în colaborare cu profesorii care cunosc nevoile elevilor. Avantajul acestui pachet este că el poate fi folosit în orice spațiu dorește copilul. El poate conține: bibliografie regășibilă în bibliotecile orașului, reproduceri după lucrări din muzeu și fișe despre acestea, precum și texte referitoare la epocă, stil sau autor.

Pachetele pentru activități sunt realizate pentru grupuri restrânse de vârstă, aspect care creează dezavantaje prin faptul că producerea acestor pachete pentru fiecare grupă de vârstă devine foarte costisitoare. Cel mai adesea aceste pachete sunt adresate familiilor mai degrabă decât grupurilor formale de participanți. O caracteristică de bază a acestora este aceea că sunt amuzante și că pot fi folosite de toți membrii familiei.

Materialele tematice despre colecțiile muzeului pot fi realizate de alți muzeografi decât cei specializați pe educație și pot avea aspect de monografie sau pot include informații generale despre muzeu și colecțiile acestuia. Pot fi de asemenea produse CD-uri și DVD-uri despre colecțiile muzeului sau despre programele educative adresate unor grupe de vârstă diferite.

Serviciile directe

Acest tip de servicii sunt cele mai costisitoare din punct de vedere al timpului dar și cele care oferă cea mai mare satisfacție. Ele oferă posibilitatea de a interacționa direct cu vizitatorii și de a obține imediat feedback. Cele mai uzuale servicii de acest gen sunt prezentările statice, prezentările mobile, activitățile practice și programele pe teren.

Prezentările statice constituie cea mai puțin activă formă de servicii directe și constau în discuții mai mult sau mai puțin formale despre subiecte referitoare la patrimoniul muzeului. Dacă este conferință, e clar că va fi formală, de nivel academic și că se adresează unui public mai specializat. Dacă este vorba despre o discuție informală, ea se va adresa unui public mai larg, va fi mai puțin academică și va aborda un stil mai viu. Spunerea de povești (engl. *storytelling*), un concept foarte la modă în bibliografia de specialitate, este de asemenea un mod de a comunica informații despre muzeu și colecțiile sale într-o manieră amuzantă și amintește de miturile, legendele sau chiar de istoria locală.

Prezentările mobile sunt de trei categorii. Prima dintre acestea constă în familiarizarea vizitatorilor cu aspecte referitoare la orientarea în muzeu. O a doua variantă este aceea a tururilor ghidate. Chiar dacă sună puțin demodat, sunt încă situații și grupuri care solicită acest tip de program. Ele pot fi realizate într-un mod agreabil, implicând grupul în discuții sau folosind metode de genul *storytelling*. Un al treilea tip de prezentare mobilă constă în *tururi în culise*, adică în spații inaccesibile în mod obișnuit publicului. Ele pot avea loc în spații istorice ale clădirii care nu sunt deschise de obicei sau în spații unde se desfășoară munca ascunsă a muzeului (atelier de restaurare, depozite etc.).

Activitățile practice necesită spații special amenajate datorită faptului că acest tip de program implică folosirea mai multor materiale care ar putea afecta patrimoniul expus în muzeu. Scopul acestora este de a demonstra tehnici folosite în trecut pentru producerea diferitelor obiecte de uz cotidian sau de artă și de a-i implica pe vizitatori în realizarea acestora. Impactul psihologic de a atinge obiecte originale sau de a produce copii după acestea este foarte mare pentru public. Trebuie ținut cont de faptul că acest tip de activitate necesită însă multe resurse, mult timp și sunt costisitoare. Ele se pot constitui în programe speciale oferite publicului o dată pe an sau mai des, dar care nu se desfășoară ca activitate

curentă. În schimb, o parte din aceste activități se pot produce direct în galerii, cu minim de resurse și fără a afecta expunerea, un exemplu în acest sens fiind desenarea cu creioane colorate sau pastel.

Un alt mod de a-i implica pe vizitatori în activități practice este să utilizați jocul de rol sau reconstituirea unei scene. Prima metodă constă în asumarea unui rol și simularea trăirii experiențelor aceluia personaj. În acest caz pot fi folosite costume de epocă, accesorii și obiecte utilizate în perioada aceea de către persoana respectivă. Reconstituirea unei scene poate implica aceiași vizitatori într-un episod care a avut loc într-un anumit moment și într-un anumit loc remarcabile din punct de vedere istoric, artistic etc.

Jocurile constituie de asemenea o metodă de a implica activ vizitatorii și, chiar dacă sunt mai eficiente pentru vârstele mici și cei mai mari se vor implica cu plăcere. Ele pot avea diferite forme în funcție de tipul de muzeu, publicul vizat și obiectivele urmărite.

Formarea profesorilor constituie cel mai important tip de serviciu direct deoarece afectează un număr mare de beneficiari și are impact pe termen lung. Scopul acestui tip de program, pe de o parte, este ca profesorii (viitori sau activi) să fie conștienți că muzeul este o resursă importantă de educație pentru elevi și să utilizeze cele mai adaptate metode de a beneficia de această resursă. Pe de altă parte, aceste programe ușurează munca educatorului de muzeu prin faptul că profesorii înșiși derulează programe pentru elevi în cadrul muzeului. Structura acestor servicii educative poate varia în funcție de disponibilitatea educatorilor de muzeu și a profesorilor, de la un program intensiv de patru-șase ore, la unul complex de trei săptămâni.

Pentru ca profesorii să investească din timpul lor în acest tip de formare, se pot oferi la sfârșitul programului diplome sau adeverințe care sunt recunoscute de către autoritățile educative. Programele pot avea mai multe teme dintre care sugerăm: rolul educativ al muzeului, introducerea în domeniul în care activează muzeul (artă, științele naturii etc.) folosind ca repere obiectele expuse, aspecte legate

de munca de muzeu nevăzută, formarea de abilități practice. După urmarea acestui tip de program, profesorii trebuie îndrumați să-și organizeze timpul și resursele astfel încât să utilizeze muzeul ca resursă educativă într-un mod cât mai eficient.

Programele pe teren sunt acele programe care utilizează ca principală resursă educativă siturile istorice care sunt gestionate de către muzeu. Vizita într-un astfel de spațiu, mai ales când nu este situat lângă muzeu sau în regiunea cunoscută vizitatorilor, constituie o experiență remarcabilă pentru aceștia. Aici pot avea loc workshopuri sau vizite ghidate. Ei pot înțelege astfel cum cultura materială se extinde și către peisaje sau clădiri. Astfel, legătura dintre patrimoniul mobil și cel imobil capătă sens și conturează o imagine de ansamblu asupra varietății și bogăției civilizației umane.

Publicul țintă al programelor educative

Deoarece publicul muzeelor s-a diversificat foarte mult în perioada contemporană, este nevoie de o segmentare atentă a acestuia în vederea conceperii unei oferte educative cât mai bine adaptate nevoilor fiecărui tip de public. La început vizitatorii aveau un profil relativ ușor de descifrat, fiind dominantă categoria bărbaților albi, care aveau cel puțin un nivel mediu al statutului social. În perioada contemporană muzeele se adresează în mod activ unor categorii diverse, de la femei și copii la minorități etnice sau persoane defavorizate.

Conceptul de public țintă a apărut în special prin introducerea tehnicilor marketingului în muzee, iar atragerea vizitatorilor (activi sau potențiali) a început să se facă, cu efecte semnificative, prin intermediul marketingului și comunicării. Studiile privind profilul vizitatorilor au început în Europa încă din jurul anilor '60, dar în România acest domeniu se află abia la început. Mai mult decât atât, se acordă o mare atenție publicului potențial, cel care ar putea fi atras în muzee, prin urmare este esențială realizarea unor studii de marketing pentru

o interpretare și o valorificare optimă a colecțiilor deținute de muzee.

Pentru stabilirea unor grupuri țintă cărora programele educative ale unui muzeu să li se adreseze, este nevoie de identificarea unor criterii de segmentare a publicului larg. Oferim în continuare câteva exemple de criterii de segmentare și grupurile țintă aferente, precizând că unele dintre categorii pot la rândul lor să fie divizate în sub-categorii (uneori împărțirea este chiar obligatorie).

În funcție de vârstă:

- copii de 3-6 ani;
- copii de 6-14 ani;
- tineri de 14-18 ani;
- tineri de 18-30 de ani;
- adulți;
- pensionari.

În funcție de frecvența de vizitare:

- vizitatori ocazionali;
- vizitatori fideli.

În funcție de obiceiurile de vizitare:

- grup organizat / formal;
- în grup informal;
- individual.

În funcție de interesul acordat muzeului:

- voluntari;
- sponsori;
- parteneri.

Se recomandă încrucișarea criteriilor de segmentare identificate și obținerea unor subcategorii de public țintă. De exemplu, în cazul în care o echipă educativă decide să se adreseze publicului segmentat în funcție de obiceiurile de vizitare, poate să sub-segmenteze categoriile identificate inițial astfel:

1. grup organizat:

- grup școlar – preșcolari, elevi din ciclul primar, gimnazial, liceal, studenți;
- grup de turiști – europeni, americani, asiatici, etc.; sau tineri, de vârstă medie, seniori;
- grup dintr-o anumită organizație – sub-segmentare în funcție de domeniu (cultural, științific, mass-media, etc.).

2. grup informal:

- prieteni – liceeni, studenți, tineri de 18-30 de ani, adulți, pensionari;
- familie – fără copii și cu copii;

urmează apoi o sub-segmentare a celei de-a doua categorii în funcție de vârsta copiilor.

3. individual – se poate opera o sub-segmentare în funcție de vârstă, domeniu de activitate, nivel al studiilor, localizare geografică, etc.

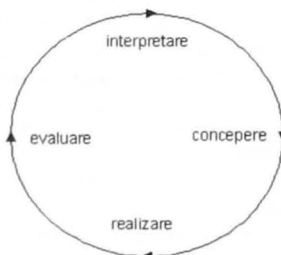
În funcție de caracteristicile publicului țintă stabilit se concep programele educative și se promovează în anumite medii pe care acesta le frecventează.

Conceperea programelor educative

Educatorul are responsabilitatea de a concepe, realiza și evalua programele pentru public oferite de muzeul în care lucrează. Felul în care educatorul de muzeu interpretează exponatele este esențial pentru conceperea programelor educative. La aceasta se adăugă talentul cu care pune în practică programul respectiv și maleabilitatea cu care se raportează la particularitățile grupului și, în ultimă fază, deschiderea cu care își modifică conceptul și abordarea în urma necesităților identificate la evaluarea programelor.

Aceste etape sunt egale ca importanță, iar derularea lor este una ciclică, prin urmare evaluarea programelor pentru public poate determina nevoia de a porni dintr-o altă perspectivă în interpretarea colecțiilor și a exponatelor, de a schimba modul în care programele educative sunt concepute și puse în practică.

Fig. 9: Evoluția programelor educative



Programele educative trebuie să fie cât mai diversificate și adaptate publicului țintă căruia i se adresează, fie că este vorba

de copii, copii cu nevoi speciale, adulți, familii, sponsori, turiști, etc. Pentru a avea succes în demersul său, educatorul de muzeu trebuie să țină cont, în general, de câteva efecte pozitive pe care programele pe care le conduce le pot avea asupra participanților:

- îmbunătățirea spiritului de observație prin contactul cu obiecte reale;
- încurajarea comunicativității;
- valorizarea opiniei personale și creșterea încrederii în sine;
- încurajarea învățării autonome;
- stimularea integrării sociale a individului;
- promovarea înțelegerii culturii materiale;
- dezvoltarea creativității prin stimularea unor abilități diferite în același timp;
- implicarea afectivă;
- impactul pe termen lung.

Ceea ce specialiștii doresc să comunice publicului despre o colecție poate fi transmis în diverse moduri și diferite stiluri de expunere pot fi folosite, în conformitate cu conceptul curatorial privind identitatea vizitatorilor, cunoștințele pe care aceștia le pot avea și felul în care ei ar folosi expoziția. Conform Eilean Hooper-Greenhill (2000, pag. 5), pedagogia muzeală poate fi analizată pornind atât de la conținut, cât și de la stil, între acestea existând însă o legătură indisolubilă.

Conținutul pedagogic se referă la tematica învățării – oglindită atât în expunerile permanente cât și în cele temporare, iar stilul la metodele de învățare deci, în context muzeal, la tipul de comunicare pentru care se optează – de la felul în care sunt utilizate și plasate obiectele, sunt scrise textele, sunt folosite lumina, spațiul și culoarea și până la modul în care expunerea intenționează să angajeze senzorial vizitatorul (vizual, tactil, auditiv).

Specialiștii în educație muzeală recomandă folosirea metodelor pedagogice care permit utilizarea unor stiluri individuale de învățare, care oferă experiențe diferențiate și care țin cont de natura activă a proceselor de învățare ale fiecărui individ.

Funcțiile pedagogice ale muzeului pot fi analizate revizuind ceea ce se spune despre exponate și cum anume se spune. Vizita într-un muzeu poate include de exemplu utilizarea demonstrativă a unor exponate într-un muzeu al științei și tehnicii, sau discuții cu artiștii (engl. *gallery talks*) într-un muzeu de artă contemporană, astfel încât vizitatorul să aibă o imagine cât mai completă despre ceea ce exponatele reprezintă.

Implicațiile procesului de învățare în muzeu

Întrebările pe care educatorul de muzeu le pune în timpul unui program trebuie să constituie un stimul pentru dialog și nu să reprezinte un scop în sine; informația va curge astfel într-un ritm normal, conducând către o lărgire a înțelegerii și o asimilare firească de cunoștințe noi. Discursul se construiește pe răspunsurile pe care participanții la un program interactiv le dau, iar abilitățile educatorului pot conduce discuția către un nivel superior de adâncire a percepției și interpretării.

Dezvoltarea asociațiilor și comparațiilor generate de un obiect este un mijloc esențial de înțelegere și învățare. În special în cazul copiilor, asocierile și comparațiile cu lumea care le este familiară încurajează îmbogățirea ideilor despre culturi diferite, oameni, timpuri și locuri.

Conceperea programelor educative nu se poate face fără identificarea publicului țintă sau a publicurilor țintă (deoarece programe diferite se pot derula în paralel, în funcție de mărimea echipei educative) cărora li se adresează. Se recomandă ca specialiștii în educație să-și gândească foarte clar tipurile de programe înainte de a le lansa, să le experimenteze și să le evalueze, apoi să le permanentizeze când s-a găsit formula potrivită nevoilor participanților. De asemenea, se recomandă ca nici una dintre categoriile de public țintă identificate să nu fie neglijată. Vom discuta în continuare despre câteva caracteristici ale unor programe oferite de către un muzeu în funcție de publicurile țintă identificate pornind de la cele patru criterii de segmentare analizate mai sus.

Din punct de vedere cantitativ pe lista de preferințe în topul tipurilor de programe oferite publicului se numără activitățile pentru școli, la acestea adăugându-se diferitele programe pentru adulți – ghidaje, conferințe, cursuri, discuții cu artiștii (engl. *gallery talks*), etc.

Programele pentru școli

În mod evident, programele pentru școli sunt preferate deoarece presupun existența unor grupuri deja cristalizate, în care elevii au caracteristici identificabile deoarece au aceeași vârstă, un mediu comun de dezvoltare și anumite obiceiuri de învățare ușor de surprins de un ochi de specialist. De asemenea, un avantaj al grupului școlar este și faptul că este mult mai ușor să convingi conducătorul grupului, respectiv profesorul, să opteze pentru o vizită la muzeu în cadrul căreia să beneficieze de serviciile unui specialist. În cazul unui program cu participare individuală, situația este mai complexă: acesta are nevoie de o promovare mult mai bună pentru ca cei interesați să afle informațiile privind activitatea respectivă, iar grupul este mai puțin omogen, deci mai dificil de gestionat.

Cheia unui început de succes pentru colaborarea dintre profesor și educatorul muzeal este negocierea unei tematici comune, care să fie flexibilă și relevantă în același timp – pornind dinspre colecție sau dinspre curriculum-ul școlar.

Pregătirea unui program adresat școlilor presupune:

- structurarea ideilor programului în funcție de patrimoniul deținut;
- alegerea tematicii în funcție de nevoile profesorului;
- colaborare între profesor și elevi pentru identificarea unor interese comune;
- dezvoltarea tematicii într-o manieră interdisciplinară și interactivă;
- o abordare care să permită elevilor să se exprime liber.

Există mai multe stiluri de învățare care necesită, din punctul de vedere al educatorului muzeal, abordări cât mai diferite, care să răspundă cât mai multor nevoi ale membrilor grupului. În special în cazul copiilor abordarea trebuie să fie una ludică și să îmbine metode precum

metoda povestirii (engl. *storytelling*) sau a jocurilor de rol cu o implicare activă a vizualului și a tactilului. Acestea au darul de a atinge puncte sensibile ale participanților, de a trezi în ei anumite emoții care sunt foarte utile învățării pe termen lung (informațiile noi se asociază cu trăirile momentului respectiv și de aceea pot fi rememorate mult mai ușor).

În general, învățarea în contextul muzeal se bazează pe întrebări grupate în două mari categorii:

1. întrebări închise (care necesită un anumit răspuns);
2. întrebări deschise (care presupun existența mai multor răspunsuri).

Dialogul poate fi folosit în diverse tipuri de programe, dar el este utilizat în special în cadrul programelor pentru școli și, parțial, al programelor pentru familii. Motivul pentru care întrebările se folosesc mai degrabă la grupele mici de vârstă este acela că participanții au exercițiul școlii, unde întrebările se folosesc adesea în diverse contexte (pentru verificarea cunoștințelor de exemplu), de aceea o abordare atât de directă nu este neobișnuită, deci nu îi inhibă. În cazul adulților, întrebările trebuie puse cu mare atenție, deoarece pot genera cu ușurință situații de disconfort în cazul în care participanții nu știu răspunsul sau nu sunt siguri că răspunsul lor este cel așteptat.

Exemplu:

Pictura intitulată *Hora unirii la Craiova* realizată de Theodor Aman, expusă în Galeria Națională a Muzeului Național de Artă al României, a fost inclusă atât într-un program educativ pentru școli, cât și printre lucrările selectate pentru a fi discutate pe parcursul ghidajelor în galerie. Întrebarea: *Știți când a avut loc unirea dintre Țara Românească și Moldova?* este una firească pentru grupurile de copii care participă la un program educativ, dar nu se poate pune în nici un caz adulților pentru că poate induce sentimentul că sunt verificați, pentru că adulților le e teamă să nu greșescă și astfel să se compromită în ochii celorlalți (evident, pot exista și alte motive, cum ar fi amintiri neplăcute legate de orele de istorie din școală, etc.). În

cazul folosirii aceleiași întrebări într-un program pentru familii, întrebarea se poate reformula astfel: *Copii, consultați-vă cu părinții și spuneți-mi când a avut loc unirea dintre Țara Românească și Moldova!*

1. Întrebările închise se folosesc atunci când este vorba de informații specifice privind obiectul – proprietățile fizice, funcția, materialul. Ele se împart în:

- întrebări cu scopul examinării – presupun examinarea atentă a obiectului și oferă prima informație pe care se construiesc apoi alte detalii;

- întrebări cu scopul explicării – răspunsurile oferă explicații privind obiectul (cum funcționează, cum a fost creat, etc.) și derivă din întrebările anterioare;

- întrebări care vizează comparațiile – acestea presupun compararea obiectului cu altele de același tip, material, dimensiuni, etc. și încurajează identificarea similitudinilor / diferențelor și stabilirea unor legături cu contextul personal al participantului.

2. Întrebările deschise încurajează exprimarea vederilor personale, angajarea cunoașterii preexistente și căutarea unor semnificații personale.

- întrebări-problematizare pentru găsierea unor soluții – presupun folosirea gândirii critice, imaginative, a ipotezelor și abilităților analitice;

- întrebări pentru imaginarea unor situații diferite;

- întrebări care vizează exprimarea unor judecăți de valoare – răspunsurile la aceste întrebări pot fi unice sau cel puțin foarte personale și presupun operarea unei alegeri, evaluarea unei situații și justificarea alegerii făcute.

Toate aceste tipuri de întrebări sunt importante pentru crearea unei comunicări cu obiectul, iar educatorul de muzeu trebuie să fie atent la alternarea întrebărilor închise cu cele deschise. Folosirea în exclusivitate a întrebărilor închise poate genera un sentiment de ignoranță printre participanți, care vor putea crede că este dificil să găsești un

răspuns pentru cerințe specializate, care nu le valorifică îndemânările. Dacă în schimb ele alternează cu cele deschise, pot încuraja participanții să se exprime și pot constitui o bază pe care să se construiască întrebările deschise – acestea din urmă solicitând experiența, emoțiile, imaginația și interpretările personale.

Programele pentru adulți

Pentru planificarea și implementarea unor programe educative pentru adulți este nevoie în general să se urmărească câțiva pași. În primul rând, este necesară o cât mai bună caracterizare a grupului țintă identificat și a potențialelor cunoștințe și interese pe care acesta le are. O metodă simplă este, pentru muzeele care deja derulează programe pentru adulți, analizarea frecvenței cu care publicul a răspuns ofertei, a părerilor pe care participanții și le-au format, a sugestiilor pe care aceștia le au (privind tematica, modul de abordare, etc.). Vizitatorii unei anumite expoziții pot constitui un bun punct de pornire pentru un program pentru adulți. Întrucât ei deja și-au manifestat interesul pentru tematica pe care aceasta o abordează, pot fi primii care să fie interesați să obțină mai multe informații. De aceea este utilă aplicarea unor chestionare sau, și mai bine, un dialog informal chiar în spațiul de expunere. Acești vizitatori pot constitui nucleul unui viitor grup constituit din adulți, dar muzeul trebuie să identifice diverse căi de atragere și a unui public nou asigurând o cât mai bună informare în medii pe care publicul țintă identificat le frecventează (teatre sau librării pentru consumatorii de cultură, aeroporturi sau hoteluri pentru turiști, etc.). Cea mai complexă metodă este selectarea unor vizitatori care să corespundă profilului identificat și organizarea unor focus-grupuri în cadrul cărora echipa educativă să puncteze ceea ce ar putea oferi în cadrul unor programe pentru adulți, iar membrii grupului să analizeze propunerile și, în plus, să vină cu propriile idei.

În ceea ce privește programul propriu-zis, educatorul de muzeu trebuie să aibă în vedere câteva caracteristici care

diferențiază un grup de adulți de un grup de copii:

- adulții posedă o mai largă și mai profundă acumulare de experiențe în comparație cu copiii;

- adulții au motivații de învățare diferite, educația se concentrează în jurul unor situații cu aplicabilitate directă în viață, spre deosebire de copii, care au în vedere materiile studiate la școală și depășirea cu succes a examenelor;

- decizia de a frecventa un anumit program educativ propus de muzeu o ia însuși participantul, și nu adultul însoțitor, cum se întâmplă în cazul copiilor.

Conceperea unui program pentru adulți presupune, după părerea lui Lawrence A. Allen (1981, 116) șapte pași:

1. stabilirea ambianței: informală, de respect reciproc, confort fizic și colaborare, nu competiție;

2. planificarea unei angajări active a participanților: implicarea directă face ca participanții să se simtă valorificați prin influența directă în desfășurarea programului;

3. identificarea nevoilor pornind de la nivelul real al participanților;

4. formularea obiectivelor;

5. planificarea activităților;

6. susținerea programului: educatorul de muzeu are rolul de a facilita învățarea, nu de a transmite anumite cunoștințe;

7. evaluarea programului în vederea îmbunătățirii ofertelor ulterioare.

Malcom S. Knowles (1981, 54) face o diferențiere între modelul pedagogic care ghidează educarea copiilor și modelul andragogic, care poate fi utilizat pentru educarea adulților:

	Modelul pedagogic	Modelul andragogic
Orientarea procesului de învățare	Învățarea pornește dinspre profesor	Învățarea pornește dinspre cel care învață
Cel care învață	Are o personalitate dependentă	Are o personalitate independentă, orientată către sine
Rolul experienței celui care învață	În curs de constituire, mai puțin folosită	Resursă bogată de învățare
Disponibilitatea de învățare	Dependentă de curriculum	Dezvoltată pornind de la sarcinile și situațiile din viața reală
Orientarea învățării	Concentrată pe subiect	Concentrată pe sarcină/responsabilitate
Motivare	Răsplată/pedeapsă exterioară	Stimulare interioară, curiozitate

Fig. 10: Modelul pedagogic vs. Modelul andragogic de educare

Întrucât adulții nu mai frecventează o școală, ei experimentează învățarea într-un mod foarte personal, diferit de cel al copiilor, de aceea pot apărea adesea diverse obstacole pe care educatorul de muzeu trebuie să le știe și să le ia în considerație. Printre aceste obstacole se numără: teama de a greși, dezacordul față de învățarea formală, lipsa de energie, părerea că sunt prea înaintați în vârstă pentru a învăța, costurile, timpul liber limitat, responsabilitățile (la serviciu sau în familie), influența experiențelor prin care a trecut.

Pornind de la aceste elemente, se pot trage câteva concluzii: adulții învață mai repede decât copiii atunci când ceea ce trebuie învățat se bazează pe experiențele acumulate și când au un rol activ în procesul de învățare; adulții nu se simt confortabil în situații de competitivitate și evaluare a competențelor lor, ci

reacționează pozitiv la cooperare, lucru în echipă. De asemenea, atunci când se confruntă cu o situație nouă de învățare, adulții au un sentiment de insecuritate, nefiind siguri dacă vor reuși să acumuleze informațiile noi, de aceea educatorul muzeal trebuie să facă tot posibilul pentru a reduce acest sentiment.

Roger Hiemstra (1981: 67) formulează câteva principii de instruire a adulților pot constitui, de asemenea, resurse importante pentru educatorul de muzeu care își propune să se adreseze unui astfel de public țintă.

Fig. 11: Principiile de învățare funcție de condițiile învățării

Condițiile învățării	Principiile de învățare
Relaționarea cu experiența celui care învață	Susținerea participanților în utilizarea experiențelor ca resurse de învățare (prin dialog, jocuri de rol, studii de caz, etc.) Alinierea prezentării la nivelul de experiență al participanților Încurajarea participanților în aplicarea noilor elemente învățate
Stabilirea unor etape în atingerea scopurilor propuse	Implicarea participanților în identificarea unor criterii măsurabile de evaluare a pașilor pe care i-au făcut pentru îndeplinirea scopurilor pe care și le-au propus Sprijinirea participanților în identificarea și aplicarea unor proceduri de auto-evaluare pornind de la criteriile inițiale
Stimularea nevoii de învățare	Prezentarea posibilităților de îmbunătățire a performanțelor participanților Susținerea participanților în clarificarea propriilor aspirații Sprijinirea participanților în identificarea diferenței dintre nivelul la care se află și cel la care aspiră Susținerea participanților în identificarea problemelor cu care se confruntă din cauza acestei diferențe
Participarea activă la procesul de învățare	Susținerea participanților în asumarea unor responsabilități prin proiecte de grup, echipe de studiu, călătorii de studiu, etc.

Programele pentru turiști

Un alt tip de public țintă care se află deja în vizorul muzeelor românești îl constituie turiștii. *Turismul cultural* a luat mare amploare în Europa după anii '80 și este rezultatul dezvoltării unor produse indirecte, legate de vizitarea monumentelor cu valoare culturală. Numim turism cultural orice deplasare turistică la care se adaugă nevoia de cunoaștere, *consumarea* unei producții culturale (monument, operă de artă, spectacol, etc.) și prezența activă a unei persoane abilitate care să transmită informații (ghid, prezentator).

Dacă încă nu sunt, muzeele românești pot fi incluse într-un astfel de circuit turistic, prin urmare managementul instituției și echipa educativă trebuie să acorde atenție unor aspecte precum colaborarea cu agenții de turism și asigurarea unor ghidaje cât mai specializate în limbi străine și cât mai bine adaptate pregătirii și experienței vizitatorilor pentru ca informația transmisă să valorifice potențialele cunoștințe pe care aceștia le-ar putea avea. De asemenea, întrucât ghidajele nu reprezintă un tip de program foarte complex în comparație cu altele, membrii echipei educative pot opta pentru identificarea unor voluntari capabili, care în urma unei documentări serioase și a unor sesiuni de training asigurate de specialiștii muzeului pot prelua măcar parțial această responsabilitate a ghidajelor.

O altă metodă frecvent utilizată este conceperea unor audio-ghiduri care să poată fi folosite de publicul interesat să afle mai multe detalii despre colecție în timpul vizitei. Textele pentru audio-ghiduri trebuie să fie concepute de muzeograful din secțiile cu patrimoniu în strânsă colaborare cu specialiștii în educație, cu echipa care va lucra la înregistrarea audio a textelor și cu reprezentanți ai publicului. Audio-ghidurile trebuie să aibă cel puțin o variantă în română și una în limba engleză.

Programele pentru familii

Acest tip de programe este unul foarte complex și se recomandă ca echipa educativă să le abordeze abia după ce membrii săi au căpătat deja o minimă experiență în conceperea, derularea și evaluarea programelor pentru școli și pentru adulți. Complexitatea deosebită a programelor pentru familii este generată de diferențele de vârstă foarte mari între participanți (în general este vorba despre părinți și copii acestora), dar și de diversitatea domeniului de activitate a adulților.

Programele pentru familii presupun:

- segmentarea publicului țintă în funcție de vârstă copiilor;

- înscrierea individuală a participanților, motiv pentru care grupul este neomogen;

- asumarea concepției unei tematici interesante pornind de la criteriul mai puțin tangibile decât în cazul programelor pentru școli, unde se poate porni, orientativ, de la curriculum-ul școlar sau de la interesele specifice ale profesorilor;

- promovarea foarte activă a programelor în medii cât mai diverse;

- implicarea cât mai activă atât a copiilor cât și a adulților;

- alternarea unor tehnici foarte diverse de abordare a grupului astfel încât nici copiii nici adulții să nu fie neglijati.

Marele avantaj al programelor pentru familii este, din punctul de vedere al muzeului, faptul că permite dezvoltarea unei relații pe termen lung cu o categorie de public care poate atinge grupe de vârstă foarte diferite. În momentul în care participanții la astfel de programe sunt satisfăcuți de oferta educatorilor de muzeu, ei vor reveni mult mai frecvent decât alte categorii de public din mai multe motive. Spre deosebire de profesor de exemplu, care trebuie să țină cont de diverse condiționări cum ar fi timpul disponibil pe care îl are pentru activități extrașcolare, părintele are o mobilitate mult mai mare în aranjarea propriului program și un interes special în educarea propriului copil; în plus, profesorul are responsabilitatea de a îndruma un întreg grup, de aceea atenția pe care acesta o poate oferi unui singur copil este mult mai mică decât cea a părintelui. Prin urmare, impactul asupra participanților poate fi mai vizibil și mai eficient pe termen lung, ceea ce oferă satisfacții mult mai mari educatorului și un public fidel din ce în ce mai bine pregătit muzeului.

Programele pentru publicul cu nevoi speciale

Pentru a facilita accesul publicului cu nevoi speciale la colecțiile pe care le dețin, muzeele trebuie să se asigure, în primul rând, că infrastructura este una potrivită. De asemenea, muzeele nu trebuie să negligeze această categorie de public atunci când își stabilesc politica

educațională. Pentru conceperea și derularea unor programe adresate unui public atât de specializat este nevoie de angajarea unor educatori cu pregătire și experiență în lucrul cu publicul cu nevoi speciale mai degrabă decât în domeniul de activitate al muzeului, deoarece este mai ușor ca aceștia să asimileze ulterior cunoștințele necesare derulării unui program decât în sens invers, respectiv educatorul cu studii în domeniul de activitate al muzeului să învețe cum trebuie să abordeze publicul cu nevoi speciale.

În măsura în care, din diverse motive, muzeul se află temporar în imposibilitatea de a angaja un astfel de specialist, el trebuie să colaboreze foarte strâns cu organisme abilitate, care au misiunea de a susține și proteja persoanele cu nevoi speciale. De exemplu, echipa educativă poate concepe programe pentru acest tip de public ținând împreună cu conducătorii grupurilor unor asociații și fundații de profil (grupurile să beneficieze, astfel, de o dublă coordonare – din partea muzeului și a ONG-ului respectiv). De asemenea, în funcție de nevoile caracteristice grupului, programele educative pot oferi diverse oportunități participanților precum atingerea unor obiecte în cazul nevăzătorilor, exprimarea prin scris sau desen în cazul celor cu deficiențe de vorbire, punerea în scenă a unor situații care să ajute la contextualizarea obiectelor expuse în cazul celor cu deficiențe de auz, etc.

Promovarea programelor educative

Activitatea de promovare a programelor educative dezvoltate de un muzeu nu se limitează la informarea și atragerea posibilor participanți. Strategia de promovare trebuie să fie mai complexă, să vizeze pe termen lung facilitarea proiectării și derulării și în viitor a diverse servicii și programe educative. Astfel principalele obiective ale activității promoționale derulate de departamentul de educație al unui muzeu sunt construirea unei imagini puternice pentru programele educative derulate de muzeu, stimularea cooperării pe plan educativ în cadrul

muzeului și în afara acestuia, informarea și atragerea de participanți pentru programele educative, identificarea unor oportunități educative în contextul evoluțiilor din cadrul comunității locale și a societății în general, atragerea de fonduri pentru dezvoltarea activității educative și diversificarea serviciilor educative oferite de acel muzeu.

Aceste obiective nu se pot realiza decât în contextul unui sprijin extern activ, a existenței unor relații externe de colaborare și promovare, care să favorizeze cunoașterea și buna derulare a programelor educative ale muzeului. Din această cauză o parte importantă a activității de promovare derulată în muzeu, inclusiv în cadrul departamentului de educație, este dezvoltarea relațiilor muzeului cu terții, respectiv dezvoltarea imaginii acestuia și obținerea susținerii din exterior pentru programele educative.

Dezvoltarea relațiilor cu terții

Tendința peste tot în lume, care începe să se manifeste în general și în cazul marilor muzee din România, este ca muzeele să dezvolte un sistem de relații pe termen lung cu diferite categorii de donatori, finanțatori, persoane și organizații care pot să influențeze direct sau indirect activitatea respectivului muzeu. Acest lucru trebuie făcut și de către personalul implicat în educație în muzeu, pentru a facilita derularea programelor și activităților educative, pentru a avea acces mai ușor și rapid la fonduri și alte resurse. De asemenea, de pe urma activității de dezvoltare a relațiilor externe de către departamentul de educație, acesta poate beneficia și de promovarea proiecte sale, atragerea de participanți, dezvoltarea imaginii departamentului respectiv și a muzeului.

Activitatea de dezvoltare a relațiilor externe trebuie să vizeze crearea unei rețele de contacte favorabile muzeului și educației muzeale. Această activitate trebuie să vizeze mai multe categorii de persoane: persoane fizice potențiali donatori, companii, fundații și asociații non-profit, administrația publică, reprezentanți ai mass-media. Sensibilizarea tuturor acestor categorii

presupune o activitate intensă, de lungă durată, atent proiectată.

O categorie din ce în ce mai importantă de parteneri pentru programele educative ale unui muzeu este formată din organizații non-guvernamentale. Unele dintre ele derulează activități socio-culturale și educative foarte variate, fiind interesate în colaborarea cu muzeele în cadrul unor programe educative. Aceste organizații, unele dintre ele cu experiență îndelungată și interdisciplinară, pot contribui cu expertiza lor, logistic, cu personal sau chiar financiar. Principala problemă cu care se confruntă un muzeu este găsirea asociației/fundației care să opereze în domeniul său de interes și motivarea acesteia pentru a participa la un anumit proiect educativ. Această activitate presupune monitorizarea activității organizațiilor non-guvernamentale din domeniu și dezvoltarea unor relații de colaborare și încredere reciprocă.

Activitatea de dezvoltare a relațiilor muzeului, în contextul educației muzeale, presupune acordarea unei atenții cu totul speciale educatorilor, învățătorilor și profesorilor, respectiv conducerii școlilor sau a altor instituții educative, precum și administratorilor sistemului național/regional de învățământ. Ca strategie, este mai eficient cel puțin din perspectiva timpului și a efortului financiar făcut să se vizeze direct persoanele care coordonează sistemul de învățământ, care au contact direct cu profesorii și alte persoane implicate în sistemul educațional național.

Exemplu:

Pentru promovarea unui program educațional al unui muzeu de istorie se poate apela direct la inspectorii de specialitate din zona în care este muzeul respectiv. Pentru aceasta însă trebuie să existe contacte prealabile și să se dezvolte din timp un climat favorabil pentru muzeu, să fie convinși inspectorii școlari de necesitatea și beneficiile programului etc. Acest proces presupune existența unei strategii consecvente și multă consecvență.

Profesorii sau alte categorii de cadre didactice care pot contribui atât la

dezvoltarea de programe educative, cât și la atragerea participanților, fie sub formă de grupuri, fie individual, trebuie să fie de asemenea prieteni și susținători ai muzeului, respectiv ai programelor educative derulate de acesta. Acest lucru se face prin campanii de relații publice de lungă durată, precum și prin organizarea unor activități care să îi vizeze direct. De exemplu cadrele didactice pot beneficia de vizite preliminare, se pot organiza programe pilot la care aceștia să participe, sau se pot solicita observații și ține cont de acestea pentru îmbunătățirea programelor.

O altă modalitate care contribuie la atragerea cadrelor didactice este oferirea acestora de materiale utile procesului pedagogic. Acestea se pot referi atât la activitatea didactică din cadrul școlii, cât și în contextul unor vizite muzeale, respectiv facilitează utilizarea muzeului ca resursă didactică.

Parteneriatul dintre muzeu și școală poate îmbrăca diverse aspecte. În Europa acesta este de multe ori formalizat, în timp ce în Statele Unite ale Americii acesta ține mai mult de modul în care fiecare cadru didactic în parte înțelege să utilizeze muzeul ca un instrument didactic, să se folosească de colecțiile acestuia și de cunoștințele personalului său. Cohen analizează evoluția istorică și stadiul actual a acestor relații în Franța (2001: 37-100). Datorită modului de organizare a sistemului formal de învățământ și a istoricului programelor educative din muzeele din România, unele dintre experiențele franceze pot să fie adaptate și de către educatorii de muzeu din România. O bună cooperare se bazează pe dezvoltarea unor proiecte multianuale. Pentru ca acestea să se poată iniția și să se deruleze în condiții bune trebuie să se deruleze în paralel activități susținute de comunicare și relații publice.

O altă relație privilegiată trebuie să construiască muzeul cu mass-media locală. În acest context trebuie atrași reprezentanți ai mass-media care să reflecte activitatea muzeului, să promoveze patrimoniul cultural deținut de acesta și rezultatele muncii de cercetare a muzeografilor. Prin intermediul mass-media, educatorii muzeului pot să își

extindă impactul și asupra nonvizitatorilor. Principalul avantaj, și cel mai evident, al colaborării dintre muzeu și mass-media este atragerea unui public numeros și divers la programele educative și activitățile culturale desfășurate. Și mass-media trebuie să fie ținta unor campanii coerente și consecvente de relații publice.

Strategii de promovare a programelor educative

Un deziderat al muzeului contemporan este ca el să devină un animator socio-cultural activ în viața comunității și a publicului. Aceasta presupune dezvoltarea și derularea în permanență a noi servicii, în special al celor educative. Proiectarea și desfășurarea acestora, precum și promovarea pentru atragerea publicului, presupun însă eforturi financiare însemnate, care de cele mai multe ori depășesc resursele financiare ale muzeelor românești. În acest context este imperativ să se găsească surse externe, să se deruleze diverse activități de strângere de fonduri (engl. *fundraising*) special pentru programele și activitățile educative.

Dintre principalele modalități de finanțare a activității muzeelor, inclusiv a activității educative, menționăm: atragerea turiștilor, realizarea de parteneriate strategice cu firme, obținerea de sponsorizări, valorificarea facilităților organizației, investiții în marketing și promovare, atragerea de donații și contribuții voluntare etc.

Obținerea de sponsorizări, donații și contribuții financiare este o activitate din ce în ce mai importantă în cadrul muzeelor moderne. Ideal este ca în muzeu să existe persoane specializate pe atragerea de fonduri în acest fel. Datorită condițiilor particulare de organizare și a restricțiilor financiare, în muzeele românești nu există angajați care să aibă ca obiect exclusiv de activitate atragerea de fonduri. În general personalul responsabil de un anumit program muzeal are și sarcina de a obține resursele necesare pentru buna sa derulare, în completare cu ceea ce muzeul respectiv poate oferi pentru acel program.

Potențialii susținători ai programelor educative sunt destul de reticenți în România datorită faptului că nu au controlul activității de utilizare a fondurilor pe care le transferă, deoarece nu primesc un feedback adecvat cu privire la rezultatele obținute, la implicațiile programului. În acest context, reprezentantul muzeului responsabil cu identificarea și atragerea sponsorilor sau donatorilor trebuie să deruleze activități de relații publice adecvate, să construiască relații de lungă durată și de colaborare reciproc avantajoase între muzeu și potențialii finanțatori. De asemenea ei trebuie să construiască și să prezinte o strategie adecvată pentru ca susținătorii programului să fie asigurați de beneficiile pe care acesta le are atât asupra lor, cât și a participanților la program sau pentru muzeul respectiv.

De exemplu, în cazul în care se încearcă obținerea unei sponsorizări, acest lucru presupune realizarea unui dosar de sponsorizare. Acesta contribuie atât la dezvoltarea imaginii de profesioniști a personalului muzeului, cât și la mai buna înțelegere a programului, deci la creșterea atractivității acestuia față de potențialii sponsori. Dosarul de sponsorizare trebuie să conțină mai multe documente, printre care nelipsite sunt: prezentarea programului, prezentarea beneficiilor sponsorului, modalitatea de evaluare a impactului programului și bugetul. Dosarul de sponsorizare trebuie să fie personalizat în funcție de sponsorul căruia i se solicită sprijinul. Cu cât este mai exact și face referiri concrete la situația și interesele celui posibil sponsor, cu atât va fi mai bine evaluat. De asemenea, el trebuie să cuprindă, acolo unde este cazul, documente care să susțină afirmațiile făcute.

Atragem atenția asupra importanței măsurării rezultatelor programelor educative. Prezentarea acestor elemente în cadrul dosarului de sponsorizare trebuie făcută din perspectiva sponsorului potențial, nu din cea a muzeului. Aceste rezultate trebuie să li se facă și ulterior cunoscute sponsorilor, în cadrul unui raport, pentru a li se justifica investiția și pentru a crește astfel șansele obținerii și

pe viitor a unei sponsorizări. subliniem încă o dată că relațiile cu sponsorii trebuie cultivate pe termen lung, pentru că se pot construi în timp adevărate parteneriate strategice.

Un alt element de care trebuie să se țină cont este faptul că organizațiile care sponsorizează iau această decizie după o analiză complexă, ținând cont de contextul intern și extern al său, de fondurile disponibile, de politica financiară și de sponsorizare pe care le au. Ca atare este necesar ca solicitarea pentru sponsorizare să se realizeze cu mult timp înainte de data la care se dorește primirea sprijinului, fie sub formă de bani, fie sub formă de produse și servicii.

Atragerea de donații și strângerea de fonduri trebuie să fie o preocupare continuă a unui muzeu. În trecut atragerea de fonduri lua forma solicitării exclusiv caritabile, dar în prezent metodele de strângere de fonduri s-au modificat, adoptându-se o altă strategie. Nu se apelează la simpla bunăvoință a unor terți, persoane fizice sau juridice, ci se oferă justificări de natură socio-culturală și servicii în contrapartidă. Pentru o anumită categorie de donatori sunt foarte importante rezultatele educative ale activității unui muzeu, dorind să contribuie direct la creșterea nivelului de educație sau la cunoașterea de către publicul larg a unor anumite aspecte culturale. Aceste persoane ar putea fi mai vizate cu precădere pentru finanțarea programelor educative.

Pentru atragerea de donații sau derularea unor campanii de strângere de fonduri se poate apela la ajutorul unor persoane sau organizații care au experiență în domeniu. De exemplu se poate apela la o organizație non-guvernamentală implicată în cultură și educație, sau la o asociație de tipul „prietenilor muzeului” dacă aceasta există.

Campaniile de fundraising pot viza fie un anumit grup de persoane, cu caracteristici bine delimitate, fie publicul general. Sumele strânse, ca și modalitățile de obținere pot varia foarte mult. Este important ca persoanele care au donat să fie convinși că acestea au fost folosite conform scopului prezentat, nu pentru alte

activități, oricât de nobile și justificate ar fi.

Strategiile de atragere de fonduri aflate la dispoziția unui muzeu sunt diverse. Printre cele mai larg răspândite enumerăm: atragerea de donații importante de la câteva persoane, atragerea mici contribuții de la persoane numeroase, organizarea de întâlniri cu persoane publice ș.a. Activitatea de strângere de fonduri presupune organizarea unor campanii de relații publice. Acestea trebuie să fie promovate corespunzător pentru a fi atractive și a da încredere în scopurile nobile urmărite de organizatori. La sfârșit trebuie făcută evaluarea rezultatelor.

O altă sursă de finanțare este administrația publică. Anual, autoritățile române finanțează proiecte culturale din cele mai diverse, pe baza unor programe precis delimitate. De exemplu se poate apela la Fondul Cultural Național (www.afcn.ro), pentru a se accesa fonduri puse la dispoziție de guvern. De asemenea cu participarea și susținerea logistică a statului român sunt oferite posibilități diverse de obținere de fonduri din surse europene și internaționale. Aceste fonduri sunt nerambursabile și uneori sumele care se pot obține sunt destul de mari.

Tehnici de promovare a programelor educative

La baza promovării programelor educative stă comunicarea cu privire la acestea. În cadrul campaniilor de promovare se transmit mesaje care au menirea atât de a informa publicul, cât și de a-l educa și antrena în acțiuni cultural-educative. Obiectivele urmărite în general de campaniile promoționale legate de activitatea educativă a unui muzeu sunt informarea publicului cu privire la ofertă și diverse programe sau acțiuni întreprinse de organizație, prezentarea noilor programe educative și atragerea unui anumit public ținând la programele derulate. Pe lângă acestea, în funcție de fiecare program în parte și caracteristicile publicului vizat, se pot urmări și alte obiective.

De asemenea, prin intermediul unor campanii de promovare pe termen lung,

departamentul de educație al muzeului poate să vizeze, așa cum s-a menționat anterior, și dezvoltarea relațiilor cu diverse persoane și organizații care pot influența sau facilita derularea programelor educative, precum și extinderea impactului educațional al muzeului în afara sa.

Tehnicile de promovare pe care le poate utiliza responsabilul cu promovarea unor servicii și programe educative sunt numeroase, fiind preluate din instrumentarul economic. Cele mai utilizate sunt:

- *publicitate*: formă de prezentare nepersonală a muzeului și a programelor sale, cu acțiune pe termen lung și impact în special la nivelul imaginii, care se bazează pe transmiterea de informații și mesaje prin intermediul unor suporturi fizice sau audio-vizuale;

- *relații publice*: set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au menirea principală de a dezvolta pe termen lung imaginea muzeului, în scopul dezvoltării unui comportament favorabil organizației și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului extern;

- *marketing direct*: tehnică prin care muzeul se adresează nemijlocit publicului vizat în scopul informării sale și / sau al convingerii acestuia să desfășoare o anumită acțiune.

Publicitatea pentru programele educative ale unui muzeu se poate realiza în modalități clasice: fluturași, pliante, broșuri sau chiar albume etc., dar și prin moduri mai puțin convenționale sau mai moderne, cum ar fi internetul. Pentru ca publicitatea să fie eficientă contează foarte mult forma de prezentare a materialelor publicitare, precum și luarea în considerație la proiectarea și realizarea campaniei publicitare a următoarelor probleme: ce se promovează, cui i se adresează mesajul, cum este transmis, când și unde etc.

Marketingul direct oferă avantaje importante precum selectivitatea, posibilitatea personalizării mesajului, construirea de relații benefice pe termen lung și flexibilitatea ridicată. De asemenea costurile sunt destul de reduse. În cazul muzeelor se apelează mult la fax, și din ce

în ce mai mult la internet. Eficiența unor campanii de marketing direct este influențată hotărâtor de existența unor baze de date cuprinzătoare, permanent actualizată, ușor accesibilă și adecvate. Scopul principal al acestei tehnici de promovare este creșterea pe termen scurt a numărului de participanți la anumite programe educative. În paralel se face și prezentarea ofertei educative și a altor programe, sau a colecțiilor muzeului. De asemenea se pot iniția și menține contacte și derula colaborări diverse, marketingul direct contribuind în acest caz la buna derulare a campaniilor de relații publice.

Relațiile publice sunt, așa cum am menționat anterior în mai multe rânduri, o activitate obligatorie pentru educatorul de muzeu. Publicul vizat de aceste campanii este divers: reprezentanți ai mass-media, cadre didactice, persoane implicate în sistemul de învățământ, posibili donatori sau sponsori etc. Printre instrumentele cu un mare impact, aflate la dispoziția muzeului, recomandăm organizarea unor evenimente speciale pentru aceste categorii de public. Subliniem din nou faptul că nu este suficient să se deruleze din când în când campanii de relații publice, ci legătura cu diverse componente ale publicului extern trebuie să se mențină permanent pentru ca relațiile dezvoltate să poată fi utilizate în beneficiul muzeului și pentru buna derulare a activității educative din cadrul său.

Alte tehnici de promovare pe care le poate utiliza muzeul în legătură cu activitatea sa educativă, dar care sunt cu impact mai mic sau utilizabile în contexte particulare, sunt promovarea vânzărilor, participarea la manifestări expoziționale sau utilizarea unei mărci proprii pentru programele educative.

Promovarea vânzărilor constă în oferirea unor avantaje materiale directe și imediate celor care participă la programele educative sau la alte activități culturale educative. Cele mai facile metode de promovare de acest tip sunt reduceri privind tariful de participare sau oferirea unor recompense participanților care îndeplinesc anumite criterii. Beneficiile muzeului rezultate din campanii de promovare vânzărilor sunt pe trei direcții:

atragera unor categorii noi de participanți, stimularea participării la programele educative și redistribuirea participanților în timp și spațiu.

Participarea la manifestări expoziționale este mai rară în cazul muzeelor, deși este eficientă în a face cunoscută oferta educativă și a atrage persoane care în mod normal nu sunt interesate de activitatea unui muzeu și de colecțiile sale. Astfel se poate participa la diverse târguri de carte, specializate sau nu, precum și la târguri adresate părinților sau altor categorii distincte de persoane cu care muzeul al putea colabora în cadrul programelor și activităților educative și culturale.

Utilizarea mărcii presupune dezvoltarea și aplicarea unui semn distinctiv care reprezintă muzeu și oferta sa educativă. Pentru a avea un impact mai mare, acestui semn trebuie să i se asociază o serie de simboluri și caracteristici de calitate menite să ducă la recunoașterea rapidă și creșterea încrederii în programele educative oferite de muzeu. Singurul exemplu din România privind dezvoltarea unui semn distinctiv pentru activitatea educativă este Muzeul Național de Artă al României.

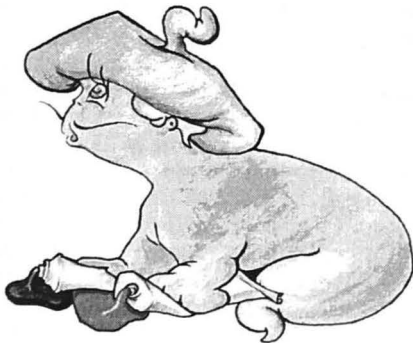


Fig. 12: Marca programelor educative ale Muzeului Național de Artă a României (reprodus cu amabilitatea Muzeului Național de Artă a României)

Nu numai activitatea educativă a muzeului poate beneficia de pe urma dezvoltării unui brand, ci și un program educativ de lungă durată. Acesta este cazul

Întâlnirii de duminică, derulat din anul 2004 la Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” (www.antipa.ro). Acest program beneficiază de o siglă proprie care face ca manifestările derulate în cadrul programului să fie ușor de recunoscut și le dă o mai mare personalitate și atractivitate.



Fig. 13: Marca programului educativ *Întâlnirea de duminică*, organizat de Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” (reprodus cu amabilitatea Muzeului Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”)

Tehnicile de promovare prezentate succint anterior acționează complementar, fiind deci obligatorie asocierea lor într-un mix promoțional pentru ca respectiva campanie de promovare să fie eficientă și muzeul să-și atingă în mod optim obiectivele propuse. Alegerea și combinarea celor mai potrivite tehnici de promovare pentru o anumită situație se face în funcție de diverși factori, cei mai importanți fiind: caracteristicile publicului țintă, resursele muzeului, relațiile de care beneficiază, imaginea muzeului și a activității educative pe care o derulează.

Materiale de promovare a activității educative

Probabil că cea mai utilizată tehnică de promovare este publicitatea. Datorită unor factori obiectivi, dar și a unora subiectivi, materialele publicitare utilizate de muzee pentru programele educative (situația nefiind mult mai bună nici pentru muzeul în ansamblu) sunt puțin diversificate, nu prea creative, iar campaniile sunt restrânse ca amploare, de multe ori formale și fără impact real. În acest context, materialele publicitare rezultate nu sunt de calitate sau chiar

atractive. Ele practic îndeplinesc numai funcția de informare minimală, nu și pe cea de promovare a imaginii organizației și ofertei.

Datorită specificului activității educative în muzee, bazată pe derularea de programe și activități, toate materialele promoționale au o funcție informativă. Unele dintre ele vizează și îndeplinirea altor funcții, de la promovare generală sau specifică, la facilitarea procesului educativ. Tipologia materialelor de promovare este destul de variată. Astfel putem vorbi de materiale publicitare clasice, precum și de materiale informativ-educative.

Materialele informativ-educative nu sunt propriu-zis materiale de promovare, fiind utile pentru derularea activităților educative și îndeplinirea misiunii educative a muzeului. Totuși, existența lor contribuie la mai buna comunicare cu publicul și la dezvoltarea imaginii muzeului. Unele dintre acestea sunt utilizate în cadrul activității educative la care se referă, altele sunt difuzate în interiorul muzeului, în timp ce altele sunt distribuite pentru uzul în afara muzeului. Printre materialele informativ-educative se numără: extrasele din galerii (engl. *gallery notes*), pachetele pentru cadre didactice (engl. *teacher's packs*), pachetele pentru elevi și studenți (engl. *student's packs*), pachetele pentru participanți (engl. *activity packs*). De asemenea, materiale informativ-educative pot fi afișate și distribuite prin intermediul unor display-uri audio-vizuale.

Materialele publicitare pot fi afișe, fluturași, pliante, broșuri, buletine informative (engl. *newsletter*), spoturi publicitare etc. Afișele sunt instrumente promoționale extrem de utilizate într-un muzeu. De cele mai multe ori ele sunt realizate pentru a anunța expoziții, dar tot mai multe muzee le utilizează și pentru informarea cu privire la programele educative sau alte programe publice pe care le organizează. Din păcate, datorită condițiilor din cadrul majorității muzeelor, aceste materiale se realizează de către muzeograful responsabil de respectiva manifestare muzeală, care nu are de obicei cunoștințe de DTP design sau talent

artistic, și se tipărește tot în cadrul muzeului. Aceste producții locale (engl. *in house*) sunt de cele mai multe ori artisanale, neavând impactul promoțional dorit ci numai un rol de informare. Dacă nu se poate apela la agenții de publicitate sau alți colaboratori specializați, este bine ca în cadrul fiecărui muzeu să existe o persoană cu competențe în design, DTP design etc. care să proiecteze afișe profesionale.

O altă problemă a numeroase muzee din România este faptul că afișele sunt expuse numai la sediul muzeului respectiv. Acest lucru determină ca numai cei care vizitează muzeul să afle despre programele și activitățile respective, ceea ce scade simțitor șansele de participare a unui public numeros la aceste programe. Pentru a atrage un număr cât mai mare de participanți, inclusiv dintre cei care nu vizitează deloc muzeul, afișele trebuie difuzate pe o arie teritorială mult mai largă. Selectarea locațiilor se face în funcție de publicul țintă definit pentru fiecare program educativ în parte.

Fluturașii sunt printre cele mai utilizate și relativ ieftine materiale de promovare. În cazul multor muzee acestea se realizează, ca și afișele, în mod artisanal, in house. Printre principalele avantaje ale utilizării fluturașilor este ușurința și flexibilitatea în distribuție. Un alt avantaj este faptul că el poate fi dus acasă de către potențialul participant la program, poate fi păstrat de acesta și poate fi recitit ori de câte ori se dorește. Al treilea avantaj major al utilizării fluturașilor este că acesta permite inserarea unui cantități relativ mari de informații, fiind nu numai un mijloc de informare, ci și unul de promovare propriu-zis, de persuasiune cu privire la necesitatea și atractivitatea unei manifestări.

Pliantul este un material publicitar tipărit pe o foaie de hârtie care poate fi împăturit de mai multe ori. Pe acesta se pot insera mai multe informații decât pe un fluturaș, dar costurile sunt mai ridicate, atât datorită dimensiunii suportului cât și datorită calității mai ridicate a acestuia. Prin urmare pentru aceiași sumă de bani s-ar putea tipări de 4-5 ori mai mulți

fluturași decât pliante. Broșura este o lucrare tipărită cu un număr redus de pagini, cu o copertă subțire. Este indicat să se apeleze la prezentarea și promovarea programelor educative prin intermediul broșurilor în situația în care manifestarea respectivă durează mai mult timp și cei interesați pot păstra broșura pentru a o reciti și a-și planifica participarea la diverse faze ale programului.

Toate materialele de promovare asociate unui program educativ trebuie să fie unitare ca design. Astfel publicul recunoaște mai ușor programul și se facilitează procesul de reamintire. În plus se poate dezvolta o imagine mai atractivă și de sine stătătoare pentru programul respectiv.

Exemplu:

Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, pe lângă sigla specifică programului educativ *Întâlnirea de duminică* a utilizat același design pentru afiș și fluturașii lunari asociați manifestării. Aceștia din urmă au fost distribuit lunar în școli și la sediul muzeului. Pe fața fluturașului este prezentată întâlnirea următoare, sugerându-se câteva motive de participare. Pe verso sunt date câteva informații despre viitoarele ediții ale programului.

Un alt material de promovare extrem de utilizat este comunicatul de presă. Acesta are un rol foarte important deoarece anunță mass-media locală cu

privire la programele educative și poate determina pe reprezentanții acestuia să anunțe publicul larg și/sau să relateze cu privire la evenimentele respective. De asemenea, la comunicatele de presă au acces și diverse organizații care ar putea fi interesate de activitatea muzeului, cea educativă sau în general. Astfel aceste comunicate pot contribui la dezvoltarea relațiilor cu alte organizații și la întărirea și îmbunătățirea imaginii muzeului.

Pentru a fi „eficient” un comunicat de presă trebuie să fie conceput ținându-se cont de publicul și scopul pentru care este emis. Un comunicat de presă ar trebui să aibă un titlu, pentru a atrage mai repede atenția asupra sa. De asemenea el nu trebuie să fie foarte lung, dar să dea suficient de multe detalii despre eveniment, furnizând și motivații de participare și elemente care fac ca acel program educativ să fie unic.

Realizarea materialelor promoționale utilizate trebuie să țină cont de mai mulți factori, printre care obiectivele promoționale urmărite, publicul țintă, caracteristicile programelor sau serviciilor oferite, fondurile disponibile. Eficiența lor depinde nu numai de conținut, ci și de formă. Creativitatea este un element destul de important pentru ca materialele să fie convingătoare. Din această cauză recomandăm ca proiectarea efectivă a materialelor promoționale să fie realizată de personal specializat, din interiorul sau din exteriorul muzeului.

Bibliografie selectivă

- Adams, Marianna; Falk, John H.; Dierking & Lynn D.. 2003, "Things Change. Museums, Learning and Research", în *Researching Visual Arts Education in Museums and Galleries*, ed. Xanthoudaki, Maria; Tickle, Les & Sekules, Veronica, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht - Boston - London, 15-33;
- Allen, Lawrence A. 1981, „Community Involvement”, în *Museums, Adults and the Humanities*, American Association of Museums, Washington D.C., 112-119;
- Andrei, Raluca. 2005, „Pedagogia muzeală - programe și strategii”, *Revista muzeelor*, 3 (41), 109 sqq;
- Anghel, Petre. 2003, *Stiluri și metode de comunicare*, Aramis, București;
- Arbheim, Rudolf. 1989, *Thoughts on Art Education*, The Getty Center for Education in the Arts, Los Angeles;
- Bearman, David ed. 1995, *Hands-on Hypermedia and Interactivity in Museums. Selected Paper from the Third International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*, American Association of Museums, Washington D.C.;
- Bem Neamu, Raluca. 2003, „Școala de vară pentru profesori și părinți la Muzeul Național de Artă al României”, *Revista muzeelor*, 3-4 (39), 126 sqq;
- Bernat, Elena-Simona. 2003, *Tehnica învățării eficiente*, Editura Presa Universitară Clujană, Cluj Napoca;
- Beyers, Ton. 2001, „A must or a-muse. Arts and Culture in Education: Policy and Practice”, în *Europe. Conference reader*, Rotterdam;
- Bîrzea, Cesar. 2003, *Learning Democracy: Education Policies within the Council of Europe*, Athens;
- Bonnie Sachatello-Sawyer, et al. 2002, *Adult Museum Programs. Designing Meaningful Experiences*, AltaMira Press, Lanham;
- Cerghit, I & Radu, I.T. 1994, *Didactica*, Editura didactică și pedagogică, București;
- Cohen, Cora. 2001, *Quand l'enfant devient visiteur: Une nouvelle approche du partenariat Ecole - Musée*, L'Harmattan, Paris;
- Collins, Zipporah W. 1981, *Museums, Adults and the Humanities*, American Association of Museums, Washington D.C.;
- Cristea, Sorin. 2002, *Dicționar de Pedagogie*, Editura Litera Educațional, Chișinău;
- Csiksyentmihalyi, Mihaly & Robinson, Rick E. 1990, *The Art of Seeing. An Interpretation of the Aesthetic Encounter*, J. Paul Getty Museum, The Getty Education Institute for the Arts, Los Angeles;
- Dean, David. 1994, *Museum Exhibition. Theory and Practice*, Routledge, London and New York;
- Elliot, R. et al. 1994, "Towards a material history methodology", în *Interpreting Objects and Collections*, Routledge, London and New York;
- Hiemstra, Roger. 1981, „The State of the Art”, în *Museums, Adults and the Humanities*, American Association of Museums, Washington D.C., 61-72;
- Falk, John H. & Dierking, Lynn D.. 2000, *Learning From Museums. Visitor*

Experiences & the Making of Meaning, AltaMira Press, Lanham;

România”, *Revista muzeelor*, 3-4 (39), 58 sqq;

Gardner, H., 1993, *The Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, Fontana Press, An Imprint of Harper Collins Publisher, New York;

Kelly, Linda. 2006, „Museums as Sources of Information and Learning”, *Open Museum Journal*, 8, http://amol.org.au/omj/journal_index.asp;

Gesche-Koning, Nicole. 1998, „Educația muzeală din Europa: noi căi de comunicare”, *Revista muzeelor*, 1 (35), pp. 8 sqq;

Knowles, Malcom S. 1981, „Andragogy”, în *Museums, Adults and the Humanities*, American Association of Museums, Washington D.C., 49-60;

Gob, André & Drouguet Noémie. 2004, *La muséologie. Histoire, developments, enjeux actuels*, Armand Colin, Paris;

Lang, Caroline. 2000, *Museums in the Learning Age. Fact Sheet*, Museums and Galleries Commission, www.museums.gov.uk;

Heim, George E. 1998, *Learning in the Museum*, Routledge, London - New York;

Lindauer, Margaret A.. 2005, “From salad bars to vivid stories: four game plans for developing ‘educationally successful’ exhibitions”, *Museum Management and Curatorship*, 20, 41–55;

Heimann, Curry. 2006, ”Local museums as history workshops. A ‘Kunstskammer’ for the 21st century? An exemple from a city museum in Sweden”, *Revista muzeelor*, 1 (42), 70-87;

Luca, Ioana. 1998, „Rolul educativ al galeriilor de artă populară”, *Revista muzeelor*, 1 (35), 58 sqq;

Hooper-Greenhill, Eilean. 1992, *Museum and the Shaping of Knowledge*, Routledge, London - New York;

Mark, Stephen Dobbs. 1998, *Learning in and through Art. A Guide to discipline-based Art Education*, The Getty education Institute for the Arts, Los Angeles;

Hooper-Greenhill, Eilean. 1999, *Educational Role of the Museum*, Routledge, London - New York;

McCathy, Kevin & Jinnett, Kimberly. 2001, *New Framework for Building Participation in the Arts*, Rand Corporation;

Hooper-Greenhill, Eilean. 2000, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, London - New York;

Iacob, Angelica. 2005, „Programe ‘pe alee’ la muzeu”, *Revista muzeelor*, 4 (41), pp. 9 sqq;

Millae, Sue. 1996, “Education: Museums and their Visitors”, *Museum Management and Curatorship*, 15 (2), 212-225;

Illeris, Helene. 2006, “Museums and galleries as performative sites for lifelong learning: constructions, deconstructions and reconstructions of audience positions in museum and gallery education”, *Museum and Society*, 4 (1) 15-26;

Neacșu, Ioan. 1999, *Instruire și învățare*, Editura Didactică și Pedagogică, București;

Iusco, Florentina. 2003, „Muzeul în conștiința vizitatorilor. Rezultatele unei anchete realizate în 26 de muzee din

Negovan, Valeria. 2001, „Tendențe în reconfigurarea modelelor de instruire în acord cu evoluția cunoșterii despre învățare” în *Psihologia la răspântia mileniilor*, coord. Mielu Zlate, Polirom, Iași;

Neamțu, George & Cristofor, Camelia. 1994, „Dimensiuni actuale ale raportului muzeu-școală”, *Revista muzeelor*, 1 (31), 16 sqq;

Newson, Barbara Y. & Silver, Adele Z.. 1978, *The Art Museum as Educator. A Collection of Studies as Guides to Practice and Policy*, Council on Museums and Education in the Visual Arts, University of California Press, Berkeley - Los Angeles - London;

Niculescu, Mariana. 2000, *Formarea formatorilor*, Editura All Educațional, București;

Oberlaender Târnoveanu, Irina. 1998, „Publicul înainte de toate” - regândirea muzeului în lumea contemporană”, *Revista muzeelor*, 1 (35), 15 sqq;

Oprea, Crenguța. 2003, *Pedagogie. Alternative metodologice interactive*, Editura Universității, București;

Pânișoară, Ion Ovidiu. 2003, *Comunicarea eficientă – Metode de interacțiune educațională*, Editura Polirom, Iași;

Paraschivescu, Valter. 2003, „Vacanța activă la muzeu”, *Revista muzeelor*, 1-2 (39), 85 sqq;

Pearce, Susan M. 1994, *Interpreting Objects and Collections*, Routledge, New York;

Perspective on Education Reform: Arts Education as Catalyst. 1993, The J. P. Getty Trust, Santa Monica;

Piaget, J., Inhelder, B. 1976, *Psihologia copilului*, Editura Didactică și Pedagogică, București;

Pop, Anca. 1998, „Cercul de educație și patrimoniu cultural”, *Revista muzeelor*, 3-4 (35), 108 sqq;

Popovici, Varvara. 2005, „Parteneriat educativ”, *Revista muzeelor*, 1 (41), 103 ;

Potolea, Dan. 2002, „Conceptualizarea curriculum-ului. O abordare multidimensională” în coord. Emil Păun & Dan Potolea, *Pedagogie. Fundamentări teoretice și demersuri aplicative*, Polirom, Iași;

Redman, John. 2005, „Muzece prietenoase pentru vizitatori”, *Revista muzeelor*, 4 (41), 33 sqq;

Schwartz, Deborah F. 2005, “Dude, Where’s My Museum?”, *Museum News*, Sep./Oct., 35-41;

Sekules, Veronika & Xanthoudaki, Maria. 2003, *The Teacher, the School and the Museum. A professional development course book for teachers using art museums*, University of East Anglia Sainsbury Center for Visual Arts;

Sekules, Veronika & Xanthoudaki, Maria. 2000, „Visual Arts, Schools and Museums. In-Service Training for the Non-Specialist Teacher: A European Project”, European Commission;

Siebers, Horst. 2001, *Învățarea autodirijată și consilierea pentru învățare*, Institutul European, Iași;

Siebers, Horst. 2001, *Pedagogie constructivistă*, Institutul European, Iași;

Simion, Victor & Pungă, Doina. 1998, „Pedagogia muzeală din România între deziderate și împliniri”, *Revista muzeelor*, 1 (35), 3 sqq;

Simion, Victor. 1998, „Managementul cultural și pedagogia muzeală, componente interdependente ale activității unui muzeu modern”, *Revista muzeelor*, 1 (35), 38 sqq;

Simion, Victor; Varga, Mihaela; Pungă, Doina & Cosma, Aurelia. 2003, „Pedagogia muzeală între deziderate și realități. Programe și perspective”, *Revista muzeelor*, 3-4 (39), 44 sqq;

Stoian, Corina. 2003, „Vârsta copilăriei - perioada de maximă

receptivitate pentru construirea unei relații muzeu – public”, *Revista muzeelor*, 1-2 (39), 82-84;

Swift, Frazer. 2000, *Developing an Interpretation Strategy. Fact Sheet*, Museums and Galleries Commission, www.museums.gov.uk;

Talboys, Graeme K. 2000, *Museum Educator's Handbook*, Gower Publishing Limited, Hampshire;

Tennant, Mark. 2000, *Psychology & Adult Learning*, Routledge, London - New York;

Titov, Adrian; Călin, Gerard. 2005, „Școala de vară”, *Revista muzeelor*, 4 (41), 17 sqq;

Usher, Robin; Bryant, Ian & Johnston, Rennie. 1997, *Adult Education and the postmodern challenge. Learning beyond the limits*, Routledge, London - New York;

Varosio, Federica. 2006, „Muzeele citadine: de la instituții orășenești la un nou concept de expunere și educație City museums: from civic institutions towards a new concept of display and education”, *Revista muzeelor*, 1 (42), pp. 54-69;

Weil, Stephen E. 1990, “The Proper Business of the Museum: Ideas or Things?”, în *Rethinking the Museum and Other Meditations*, Smithsonian Institute Press, 43-56;

Weil, Stephen E. 2002, *Making Museums Matter*, Smithsonian Institution Press, Washington - London;

Wilkinson, Sue. 2000, *Developing a Policy for an education Service. Fact Sheet*, Museums and Galleries Commission, www.museums.gov.uk;

Xanthoudaki, Maria, Les Tickle & Sekules, Veronika, 2003, „Researching Visual Arts Education” în *Museums and Galleries*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht - Boston - London;

XANTHOUDAKI, Maria, 2003, „Questions? Tools for constructing knowledge and developing skills for teaching and learning in the museum”, în *The Teacher, the School and the Museum. A professional development course book for teachers using art museums*, University of East Anglia Sainsbury Center for Visual Arts, 27-33;

Zbucea, Alexandra. 2005, „Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu”, *Revista muzeelor*, 2 (41), pp. 93 sqq;

Zbucea, Alexandra. 2006, „Educația formală și informală în muzee. Informal and formal education in museums”, *Revista muzeelor*, 1 (42), pp. 37-42;

Zlate, Mielu. 1999, *Eul și personalitatea*, Editura Trei, București;