

MUZEEL BUCUREȘTENE ȘI PUBLICUL CONTEMPORAN

Nadia NAZARCHEVICI

Motto: *Valorile culturale aparțin trecutului, dar ele trebuie să redescie realitățile și reperele din prezent. (Conf. univ. dr. Dumitru Borșun, Congresul Național al Studenților la Comunicare, 2010)*

Muzeele joacă un rol important în viața culturală, socială și economică a unei țări, fiind capabile să furnizeze beneficii atât la nivel individual, cât și la nivel colectiv. Mai mult decât atât, muzeele păstrează amintirile, culturile, visele și speranțele popoarelor din întreaga lume.

Dacă ar fi să analizăm reacțiile publicului la ofertele muzeelor am observa că ele sunt destul de variate. Există persoane care merg foarte des la muzeu - vizitatorii fideli, dar și persoane care vizitează un muzeu foarte rar, sau chiar deloc. Totuși, de cele mai multe ori, muzeele sunt percepute ca fiind statice, sofisticate și neprietenoase. Niște depozite culturale și recipiente de memorie, care nu se grăbesc să facă niciun pas spre public, pentru că sunt de părerea că cei care au nevoie de ele le vor găsi. Această reacție poate fi caracterizată prin indiferență, prudență exagerată, scepticism și dorința de a păstra intacte valorile naționale și practicile de lucru existente, susține Richard Sandell în *Museum Management and Marketing* (Sandell Richard și Janes R. Robert, 2007: 348).

Bineînțeles că o astfel de abordare este greșită. Dacă își propun să atragă vizitatorii, muzeele trebuie să își însușească dimensiunea publică și să se promoveze ca agenți capabili să ofere experiențe culturale cu impact social pozitiv și de durată.

Secolul XXI a adus o schimbare substanțială în relația dintre muzeu și publicurile sale. Fiind față în față cu vizitatorul contemporan, tot mai multe muzee au devenit conștiente de rolul pe care îl joacă și au trecut treptat de la etapa de „a fi ceva” la cea de „a fi pentru cineva”. Se poate vorbi chiar de o presiune publică din partea consumatorilor de produse și servicii culturale. Ei sunt cei care au determinat muzeele să se re poziționeze ca instituții pentru oameni, locul unde aceștia pot să își petreacă timpul liber și să (re)găsească valorile patrimoniului cultural.



Astăzi, există muzee care au înțeles că îndeplinesc un rol social extrem de important, prin impactul semnificativ pe care îl au asupra comunităților în care activează. Se conturează tot mai mult rolul muzeelor ca medii de petrecere a timpului liber. De asemenea, muzeele își îndeplinesc altfel rolul educativ, prin intermediul programelor atractive și interactive.

Muzeele sunt pentru oameni. Înțelegerea nevoilor, a așteptărilor și a dorințelor vizitatorilor reprezintă elementele esențiale ale unui muzeu de succes, afirmă Timothy Ambrose, autorul cărții *Museum Basics* (Ambrose Timothy și Paine Crispine, 2006: 19). În acest sens, trebuie subliniat rolul cercetărilor de marketing, care ajută muzeele să identifice și să satisfacă nevoile specifice fiecărei categorii de public. Cultura înseamnă dialog și transmitere. Ea poate fi definită ca un domeniu al întregului doar dacă este transmisă, subliniază Hans-Georg Gadamer, în „Praise of Theory: Speeches and Essays” (Gadamer H.-G., 1998).

Este practic imposibil să vorbim de marketing și relații publice în domeniul cultural dacă fundamentul transmiterii lipsește. Un adevăr transmis nu este suficient dacă nu este și convingător. Reușești să fii convingător cu cei care percep corect mesajele care le sunt adresate. Aceste mesaje nu pot fi universale, pentru fiecare public în parte se elaborează un mesaj specific.

Calitatea esențială a muzeelor moderne este micșorarea distanței de comunicare și interacțiune dintre instituția muzeală și public. Muzeele au înțeles că nu este suficient doar să-și expună colecțiile într-un mod pasiv. Astfel, instituțiile muzeale nu se mai axează doar pe colecții și cercetare științifică, dar se orientează și spre vizitatori, analizând cu atenție nevoile acestora. Ceea ce îl face diferit pe vizitatorul contemporan, cel care definește generația de astăzi, de „predecesorul” său, este dorința de găsi la muzeu un cadru nu doar educativ, dar și relaxant, interactiv și adaptat realităților actuale. Vizitatorul contemporan așteaptă să fie implicat într-o comunicare activă cu muzeul. El vrea să fie încurajat și motivat să descopere patrimoniul cultural.

Așadar, muzeele au evoluat de la organizații concentrate doar pe produs și scop la cele axate pe consumator. O perioadă îndelungată, muzeele erau considerate instituții de elită, ca și publicul consumator, care se spunea că va alege să viziteze un muzeu exclusiv pentru valorile pe care le va găsi acolo. Orientarea spre public a însemnat schimbarea strategiei de abordare, atragere și fidelizare a vizitatorului.

Dar să ne întoarcem la vizitatorii de astăzi, care au câteva calități diferite de cele ale vizitatorilor din trecut. În primul rând, audiența este mai diversă, mai exigentă, mai conștientă de calitatea produselor și serviciilor de care beneficiază, pentru că are acces la mai multe surse de informare și de petrecere a timpului liber. Acest public educat și cu cerințe foarte mari este reprezentat de elite.

Pe de altă parte, muzeele și-au propus să evite elitismul și să atragă un public care, până acum, nu le-a pășit pragul niciodată. Cultura înaltă și cultura de masă sunt complementare. Acesta este mesajul pe care îl transmite și marele actor român Victor Rebengiuc, într-un interviu acordat variantei online a revistei *Business Magazin*, din luna februarie 2010: *Nu cred că e normal să existe o castă care să fie izolată, să fie o insulă într-un ocean de nenorocire. Elitismul trebuie să existe împreună cu ceea ce îl emană. Elitismul trebuie să fie democrat, iar a face parte din elită înseamnă că faci parte dintr-un popor, dintre oamenii cei mai capabili ai unei nații și că tot ceea ce faci este pentru poporul respectiv.*

Fără să coboare standardele, unele instituții muzeale realizează strategii care urmăresc să determine mulțimea să le viziteze. Un exemplu relevant este *Noaptea muzeelor* – un eveniment inițiat de Franța. De *Noaptea muzeelor*, anual, în luna mai, numeroase muzee din Europa pot fi vizitate gratuit, fiind deschise toată noaptea pentru vizitatori. *Noaptea muzeelor* a fost lansată, în anul 2005, la inițiativa Ministerului Culturii și Comunicării din Franța. De fapt, acest evenimentul este organizat începând cu anul 1999, numindu-se la început *Primăvara muzeelor*. Din anul 2006, *Noaptea muzeelor* se desfășoară sub patronajul Consiliului Europei, iar de la ediția de anul trecut, și sub cel al UNESCO. *Noaptea Muzeelor* este corespondentul nocturn al *Zilei Internaționale a Muzeelor*, sărbătorită pe 18 mai și instituită de Consiliul Internațional al Muzeelor/ International Council of Museums (ICOM).

Există cel puțin trei elemente principale care fac ca *Noaptea muzeelor* să se încadreze în categoria evenimentelor inovatoare și de impact asupra consumatorilor de cultură. În primul rând, *Noaptea muzeelor* oferă publicului experiența unei *altfel* de vizite la muzeu. De *Noaptea muzeelor*, instituțiile muzeale se întrec în idei inventive pentru a propune publicului activități, care vin să completeze experiența vizitării colecțiilor permanente.

Alte două aspecte importante pe care se pune accentul în promovarea *Noptii muzeelor* sunt gratuitatea evenimentului și vizitarea muzeelor pe



timp de noapte. *Gratuitatea evenimentului face să dispară bariera dintre public și muzee, transmițând ideea de „cultură pentru fiecare”, a ținut să menționeze Frédéric Mitterrand, Ministrul Culturii și Comunicării din Franța, cu ocazia conferinței de deschidere a celei de-a VI-a ediții a *Noapții europene a muzeelor* (2010). În același timp, publicului i se oferă posibilitatea de a cunoaște patrimoniul cultural într-o atmosferă misterioasă condiționată de lăsarea nopții. Ideea unei astfel de inițiative nu a fost întâmplătoare, întrucât, corelarea dintre noapte și muzee și-a propus să aducă o semnificație aparte evenimentului. *Muzeele sunt tăcute și calme, așa cum este și noaptea [...], iar misterul nopții și liniștea atrăgătoare găzduită de muzee reprezintă un punct de atracție pentru public,* a mai precizat ministrul francez.*

România este implicată și ea în acest program european, iar numărul participanților crește semnificativ de la un an la altul. Practic, muzeele românești funcționează la capacitate maximă doar în timpul *Noapții Muzeelor*. Atrăși, în mod special, de gratuitatea evenimentului și de amploarea acestuia, mii de români stau zeci de minute la coadă pentru a vizita mai multe muzee înscrise în circuit.

În perioada 1-5 iunie 2010, am realizat o cercetare de marketing (*Promovarea muzeelor bucureștene*) la care au participat 271 de rezidenți în București. Studiul a scos în evidență și atitudinea respondenților față de evenimentul *Noaptea muzeelor*. Rezultatele ne indică faptul că publicul bucureștean este atras de semnificația socială a evenimentului *Noaptea muzeelor*. Pentru majoritatea respondenților, acest eveniment reprezintă o modalitate reușită de a cunoaște patrimoniul muzeal, de a petrece timpul cu familia, prietenii sau colegii și de a participa la activitățile conexe organizate de muzee. Prin urmare, *Noaptea muzeelor* este o ocazie bună de a demonstra vizitatorului contemporan calitățile de entertainment pe care le posedă un muzeu. Gratuitatea evenimentului reprezintă o altă oportunitate atractivă pentru participanți, semn că acest gen de oferte sunt captivante pentru public, care nu ezită să beneficieze de ele. Evenimentul *Noaptea muzeelor* poate fi încadrat în categoria tacticilor inovatoare de succes adoptate de muzee, iar performanța deosebită înregistrată de instituțiile muzeale bucureștene este atragerea acelei categorii de public care nu obișnuiește să meargă la muzeu.

Deși puține instituții culturale românești recunosc acest lucru, produsele culturale, la fel ca și bunurile materiale, se vând pe piață. În timp ce produsele materiale au o utilitate practică, specificul produselor culturale este dat nevoile spirituale pe care acestea le satisfac. Produsele culturale

reprezintă niște bunuri simbolice și necesită din partea consumatorului un nivel minim de cunoștințe și deprinderi culturale.

Pe o piață în care concurența în sfera culturii este din ce în ce mai accentuată, iar resursele financiare și cele de timp ale populației sunt limitate, să oferi publicului cea mai bună alegere de petrece a timpului liber reprezintă o sarcină dificilă, mai ales în cazul muzeelor. În primul rând, misiunea cea mai grea pentru muzee este să se facă vizibile și să se poziționeze ca o entitate prietenoasă, accesibilă și care oferă experiențe unice vizitatorilor săi.

Trecerea de la *muzeul-templu* la *muzeul-forum* este considerată o normalitate în toate muzeele mari ale lumii. În România, această tendință continuă să întâmpine rezistențe, care nu fac decât să întârzie acest proces. Există, totuși, muzee care au înțeles importanța dialogului și a adaptării mesajelor pentru fiecare categorie de public în parte.

În ceea ce privește instituțiile muzeale bucureștene, se poate observa o evoluție pozitivă în abordarea vizitatorului contemporan. Mai mult, unele strategii de marketing sunt foarte bine elaborate și prind contur prin intermediul unor tactici inovatoare foarte reușite. De la târguri de antichități și produse culinare, expoziții de fotografie 3D, săli de cinema, cont de Facebook și Twitter la cafenele și suveniruri muzeale moderne - toate sunt gândite și adaptate de muzeele bucureștene cu scopul abordării eficiente a publicului contemporan.

Web 2.0 și muzeele bucureștene

În jurul anului 2004, odată cu apariția termenului Web 2.0, vorbim de o nouă etapă a internetului și, implicit, a modului de comunicare. Pentru prima dată, termenul Web 2.0 a fost utilizat de Tim O'Reilly care, în articolul *Web 2.0 Principles and Best Practices*, îl descrie ca fiind *un set de tendințe economice, sociale și tehnologice, care împreună formează bazele pentru o nouă generație a internetului caracterizată de implicarea activă a utilizatorului* (O'Reilly Tim și Musser John, 2006). Aceste mijloace de comunicare (MySpace, Facebook, YouTube, Wikipedia, Blog, Twitter, Flickr și altele) poartă denumirea de *noile media*, iar funcția lor este de a oferi oamenilor toate instrumentele necesare pentru a crea și distribui conținut în mediul online, cu scopul de a împărtăși opinii și experiențe.

În cadrul conferinței Webstock 2010 au fost făcute publice rezultatele studiului *Who's getting social in Romania*. Acest studiu a fost realizat



în luna august 2010, de către compania de marketing și cercetare a pieței Daedalus Millward Brown iar, pe lângă informațiile relevante cu privire la rețelele de socializare din România, cercetarea oferă și un clasament al preferințelor românilor în materie de rețele de socializare online. Conform acestui top, pe parcursul ultimului an, platforma de comunicare Facebook a cunoscut o remarcabilă ascensiune, surclasând rețeaua de socializare Hi5 și devenind noul lider al rețelelor sociale din România. Numită *sms-ul internetului*, rețeaua de microblogging Twitter se află și ea într-o continuă dezvoltare - tot mai mulți români și-au creat conturi pe această rețea de socializare.

Așa cum o categorie importantă a vizitatorilor de muzee o reprezintă publicul tânăr, care este tot mai prezent în mediul online, câteva muzee bucureștene și-au creat conturi în cadrul rețelelor sociale Facebook și Twitter. Audiența, care aici poartă denumirea de *prieteni, fani, urmăritori* și cei care *urmăresc* activitatea muzeului, este informată cu regularitate despre programele derulate de instituțiile muzeale.

Această strategie de marketing, abordată de muzeele bucureștene, se bazează pe modificările generate de evoluția tehnologică și de datele statistice cu privire la dezvoltarea rețelelor de socializare.

Aspectul cel mai important, de care au ținut cont muzeele în elaborarea strategiilor de marketing, este oferit de categoriile de vârstă care aleg să utilizeze această rețea de socializare. Potrivit www.facebakers.com, site-ul care oferă informații oficiale și actualizate despre utilizatorii de Facebook din întreaga lume, 37% dintre românii care au un cont în cadrul acestei rețele de socializare au vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani. Ei sunt urmași, la mică distanță, de publicul 25-34 de ani, care reprezintă 34% dintre utilizatori. Segmentul de vârstă 35-44 de ani este al treilea ca pondere și ne indică un procentaj de 11%. Este important de subliniat că tot mai mulți adolescenți au devenit interesați de această rețea de socializare. Segmentul de vârstă 13-17 ani reprezentând 13% din utilizatorii de Facebook din România.

Pentru a cunoaște profilul persoanelor care accesează rețeaua de microblogging Twitter, Cristian Manafu realizează studiul RoTwitter Survey. Acest studiu urmărește analiza atât a conturilor personale, cât și a celor organizaționale. În același timp, studiul oferă statistici demografice și de comportament ale utilizatorilor de Twitter din România. Potrivit RoTwitter Survey 2010, 84% dintre utilizatorii de Twitter din România au vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani.

Potrivit lui Dragoș Stanca, specialist în new media, Facebook-ul a „pornit” în lumea online-ului ca o rețea socială studențească. Mult mai elevată decât platforma Hi5, Facebook-ul se adresează în special persoanelor cu studii superioare. Acești utilizatori asociază Facebook-ul cu intimitatea și momentele de relaxare. În același timp, foarte mulți dintre ei utilizează această rețea socială ca pe un instrument pentru managementul imaginii de sine. În ceea ce privește utilizatorii care folosesc site-ul de microblogging Twitter, aceștia sunt axați pe dezvoltarea de sine și realizarea materială. De cele mai multe ori, ei au bloguri și sunt concentrați pe networking.

În cele ce urmează, voi face o analiză a conturile de Facebook și Twitter administrate de muzeele bucureștene, care va evidenția adaptarea acestora la noile tendințe de promovare cu scopul atragerii publicului contemporan. Criteriile de care am ținut cont în realizarea analizei s-au axat pe activitatea online (discursul muzeal, calitatea și periodicitatea informațiilor postate) și numărul de prieteni ai muzeului.

Voi începe cu Muzeul Național de Artă al României, care a încercat să comunice cu publicul său prin două servicii de relaționare puse la dispoziție de Facebook: The National Museum of Art of Romania și MNAR Arts. Aceste două servicii de relaționare utilizate de muzeu se evidențiază prin numărul mare de fani și prieteni, precum și prin activitatea sistematică pe care o manifestă. Astfel, *MNAR Arts* are aproximativ 5000 de prieteni, iar *The National Museum of Art of Romania* are peste 12600 de fani. Atât pagina de fani, cât și cea de prieteni sunt foarte active pe Facebook. Publicul este informat cu mare grijă și în mod regulat despre toate evenimentele de la muzeu, iar secțiunea dedicată pozelor este mereu actualizată.

De asemenea, pe Facebook poate fi întâlnit și contul *Prietenii MNAR*. Prietenii MNAR reprezintă o organizație non-guvernamentală înființată în anul 1998, cu scopul susținerii morale și financiare a Muzeului Național de Artă al României. Contul are aproximativ 200 de prieteni online și o prezență relativ bună pe Facebook: evenimentele sunt actualizate periodic, iar publicul este informat despre programul de vizitare a muzeului.

O posibilă cauză pentru utilizarea mai multor servicii de relaționare cu publicul, în cadrul acestei rețele de socializare, ar putea fi limitele impuse în gestionarea numărului de utilizatori. Pentru contul de prieteni, Facebook permite un număr de maxim 5000 de utilizatori, pentru grup



maxim 3000 de membri, iar pentru pagina de fani nu se cunoaște o limită. La prima vedere, utilizarea simultană a acestor servicii ar putea fi un factor derutant pentru public. Totuși, ținând cont de faptul că mesajele transmise sunt unitare, utilizatorii își orientează atenția asupra instituției muzeale care le emite și abia apoi asupra contului de la care acestea parvin. În același timp, folosirea mai multor servicii de interacțiune cu publicul, puse la dispoziție de Facebook, îi oferă muzeului posibilitatea de a ajunge la un număr cât mai mare de actuali sau potențiali vizitatori.

O altă instituție muzeală cu o prezență foarte activă pe Facebook este Muzeul Țăranului Român. Numărul prietenilor *Muzeului Țăranului Român* a ajuns la limita impusă de această rețea de socializare, iar pe pagina de fani muzeul are peste 6300 de utilizatori. Ca și în cazul Muzeului Național de Artă, ambele servicii transmit aceleași mesaje, care sunt actualizate sistematic și adaptate publicului, care face parte din acest mediu de socializare.

Spre deosebire de Muzeul Național de Artă al României și Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național de Artă Contemporană al României a ales să dețină un grup pe Facebook. Grupul *Friends of MNAC* are aproximativ 530 de membri. Dacă ești membru în acest grup, poți afla, din când în când, la ce evenimente își invită MNAC-ul prietenii iubitori de artă contemporană.

Muzeul Național de Geologie al României deține pe Facebook un cont de aproximativ 600 de prieteni. Muzeul, care în cadrul acestei rețele de socializare poartă numele de *Muzeul Geologic Igr*, oferă prietenilor săi informații despre activitățile sale, poze și înregistrări video de la evenimentele pe care le derulează. Prescurtarea *Igr* vine de la Institutul Geologic al României, iar contul oferă link-uri spre această instituție și spre pagina oficială a muzeului.

Muzeul Național de Istorie a României este o altă instituție muzeală care are un cont pe Facebook. De fapt, în cadrul acestei rețele sociale există și grupului de prieteni *Muzeul de Istorie*, o altă asociație independentă, care precizează că pagina oficială a muzeului este MNIR. Dacă pentru cei peste 430 de prieteni ai asociației se postează mai rar informații cu privire la activitatea muzeului, pagina de fani *MNIR* se evidențiază detașat printr-o comunicare eficientă cu publicul său. Astfel, celor aproximativ 1100 de fani MNIR le oferă constant detalii despre programul evenimentelor organizate de muzeu.

La începutul anului 2010 și *Muzeul Național al Literaturii Române* s-a alăturat comunității online Facebook. Până în acest moment, muzeul are puțin peste 730 de fani și o activitate bine organizată. Recent, Muzeul Literaturii Române s-a decis să mai beneficieze de un serviciu de relaționare oferit de Facebook. Așa a apărut *Mnlr Romania*, care are peste 1000 de prieteni pe care îi informează cu mare atenție despre toate evenimentele care au loc la muzeu.

Muzeul Național Filatelic comunică relativ rar cu cei aproximativ 220 de fani pe care îi are în cadrul acestei rețele de socializare. Pagina pune la dispoziția fanilor poze de la evenimentele organizate de muzeu, iar informațiile sunt postate, în medie, o dată pe lună. *Observatorul Astronomic „Amiral Vasile Urseanu”* are, până în acest moment, o prezență foarte modestă pe Facebook: doar 35 fani și o singură știre postată. Această instituție face parte din categoria muzeelor de istorie și este singurul Observator Astronomic din capitală deschis publicului.

Dacă în cazul Facebook-ului muzeele s-au adaptat mult mai repede noilor tendințe de relaționare cu publicul, atunci când vine vorba de prezența muzeelor în cadrul rețelei de socializare Twitter lucrurile stau altfel. Prin urmare, doar două instituții muzeale au conturi pe Twitter: Muzeul Țăranului Român (MuzeulȚăranului) și Muzeul de Istorie a României (MNIR_). MuzeulȚăranului are 550 de utilizatori care îi urmăresc activitatea, iar MNIR_ aproximativ 80. Mesajele scrise de aceste muzee sunt aproximativ aceleași ca cele postate pe Facebook, cu mențiunea că pe Twitter ele sunt adaptate limitelor de caractere impuse de această rețea de socializare. Așa cum Facebook a devenit noul lider al rețelelor sociale din România, iar platforma Twitter este și ea în continuă creștere, tot mai multe muzee bucureștene ar putea să adere treptat la aceste rețele de socializare.

Instituțiile muzeale care își propun să interacționeze online cu actualii, dar și cu potențialii consumatori de cultură, trebuie să țină cont de afinitatea organizației și specificul rețelei sociale. Așa cum am menționat mai sus, cele două culturi prezente într-o societate se completează reciproc. Așadar, nu ar trebui să existe o selecție a indivizilor care vor beneficia de produsele și serviciile unei instituții culturale. Și totuși, acest „filtru” (comunicarea pe Facebook și Twitter, în detrimentul Hi5 și Neogen) este adesea utilizat de instituțiile cu un asemenea profil. Dacă nu se adaptează acestor cerințe, ele riscă să risipească numeroase resurse încercând să ajungă la un public care, deocamdată, nu are nevoie de produse simbolice. Acolo unde cultura a ajuns extrem de rar, sau chiar



deloc, nu poți avea pretenția înțelegerii și a consumului constant de produse culturale.

Dar actul cultural nu circulă prin sânge, el se transmite chiar din primii ani de viață. Prin urmare, publicul poate fi educat, iar muzeele îndeplinesc un rol important în acest proces de educare. Poveștile spuse de obiectele expuse în muzee au o valoare educativă. În acest context, putem vorbi de extinderea limitelor muzeelor, iar acest lucru nu poate fi privit decât ca o dezvoltare pozitivă.

În acest context, câteva muzee bucureștene au înțeles importanța programelor educaționale, pe care le organizează cu succes de mai mult timp. Muzeul Național de Artă al României derulează mai multe programe, cursuri și ateliere în care sunt implicați copiii, adolescenții, tinerii și adulții. *Programul pentru familie* (4-12 ani), *Programul pentru adolescenți* (13-18 ani), *Atelierul „Pasărea ascunsă în piatră”* (4-14 ani), *Rendez-vous cultural* (publicul adult), precum și alte activități susținute ale muzeului urmăresc punerea în valoare a patrimoniului muzeului prin intermediul unei abordări potrivite fiecărui grup de vârstă prin interactivitate și stimularea lucrului în echipă. Alte câteva muzee bucureștene (Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie al României, Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”) derulează programe educative și ateliere creative, care se adresează publicurilor cu vârste foarte mici, cu scopul de a crea deprinderi de interacțiune cu patrimoniul muzeal de la vârste foarte mici.

Dacă pe rețelele de microblogging se pot posta numai texte scurte, atunci platformele de blogging – zonele unde persoanele întrețin bloguri personale, oferă utilizatorilor un spațiu mult mai generos. Un blog este un website personal în care autorul publică articole. Aceste articole se numesc *posturi*, sunt ordonate cronologic, pe diverse categorii și pot fi comentate de către vizitatori. În ceea ce privește blogurile muzeale românești, se pot distinge două situații: la nivel de București, există muzee care utilizează blogurile ca loc de întâlnire virtuală cu publicul interesat de activitatea muzeului (<http://muzeultaranuluiroman.ro/blog/>, <http://enescumuseum.blogspot.com/>), iar la nivel național, există blogurile specializate, care își propun să fie un forum de informare și dezbateră pentru profesioniștii din domeniul muzeal (<http://coliasmuseo.wordpress.com/>, <http://muzeu.blogspot.com/>, <http://showmuz.wordpress.com/>). Aceste platforme creează adevărate comunități în mediul online și sunt destul de eficiente din punct de vedere al comunicării. Apariția și dezvoltarea blogurilor reprezintă încă o formă de comunicare reușită în acest mediu

și ne convinge, o dată în plus, că socializarea online este un fenomen ce nu mai poate fi ignorat.

Relația muzeu-vizitator este una care se completează reciproc. Pe de o parte, vizitatorii au nevoie de muzeu pentru valoarea culturală, spirituală, dar și posibilitatea petrecerii timpului liber, pe care o găsesc aici. Pe de altă parte, patrimoniul cultural, găzduit de muzee, reprezintă o adevărată valoare doar în prezența vizitatorilor. Publicul consumator de cultură ajută instituțiile muzeale să-și realizeze misiunea. În aceste condiții, misiunea muzeelor este să *ambaleze* patrimoniul cultural pe care îl dețin, astfel încât acesta să fie cât mai atractiv pentru public. Altfel spus, *fondul* va rămâne intact, iar *forma* va atrage vizitatorul contemporan la muzeu.

Atât timp cât nu îi sunt afectate funcțiile de bază, orice muzeu poate apela cu încredere la dezvoltarea calității sale de spațiu cultural cu potențial de divertisment. Orientarea muzeelor spre atragerea noilor categorii de public, încercarea de adaptare continuă la cerințele vizitatorului contemporan sunt semne vizibile ale unei evoluții încurajatoare ale muzeelor bucureștene. Mă declar optimistă și atunci când vine vorba de rolul muzeelor în viitor. Consider că, dacă muzeele vor fi receptive la așteptările publicului și vor valorifica posibilitățile oferite de dezvoltarea continuă a domeniului cultural, vor reuși să fie tot mai apreciate de public și să contribuie la dezvoltarea societății.

Bibliografie/References:

Sandell, Richard, Robert, R. Janes, *Museum Management and Marketing*, Routledge, New York, 2007.

Ambrose, Timothy, Paine, Crispine, *Museum Basics*, Second Edition, New York, Routledge, 2006.

Gadamer, H.-G., *Praise of Theory: Speeches and Essays*, New Haven and London: Yale University Press, 1998 *apud* SANDELL, *Museums, Society, Inequality*, Routledge, New York, 2002.

O'Reilly, Tim, Musser, John, *Web 2.0 Principles and Best Practices*, An O'Reilly Radar Report, 2006.



Surse online / Online sources:

www.businessmagazin.ro/galerie-video/actualitate/victor-rebenciuc-la-televizor-nu-ai-la-ce-sa-te-uiti-eu-nu-ma-mai-uit-la-televizor-5601382#video

http://www.dailymotion.com/video/xd70tr_frederic-mitterrand-lance-la-6e-nui_creation

<http://www.slideshare.net/evensys/whos-getting-social-in-romania>

<http://www.manafu.ro/2010/04/rezultatele-rotwitter-survey-2010/>

<http://voxpública.realitatea.net/tehnologie/despre-retele-sociale-la-realitatea-tv-23032.html>

<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/RO/>