

MUZEELÉ NU SUNT O URGENȚĂ? DATE ȘI PERCEPȚII DESPRE CUM AU TRAVERSAT MUZEELÉ PANDEMIA COVID-19

Are Museums not an Emergency? Data and Perceptions about how Museums Have Tackled the COVID-19 Pandemic

**Alexandra ZBUCHEA,
Monica BIRA**

ABSTRACT

In the past decades museums have faced new challenges, leading to many changes in museum management. The role of museums, as well as how they relate to their audiences has changed substantially. The COVID-19 pandemics adds supplementary challenges to museums, especially in the way how they interact with their visitors. For now, we could not predict how durable these would be and if museums are going to go back to „normal”. The present paper is an investigation of how the Romanian museums, especially the ones in Bucharest, adapted their public activity to the pandemic. This allows museums to look back, to learn their lessons, and to design effective strategies for the coming months and years. The study also includes an evaluation of the perceptions of how Romanian museums dealt with this new challenge of the society – the pandemic. The third part of the investigation refers to the museum memes popular in these times. Overall, the research offers an overview of the Romanian museums in times of the COVID-19 pandemic in relation to their public, offering a glimpse into their public image.

Key-words: *pandemia COVID-19, percepția muzeelor, meme, comunicare online*

Introducere

Muzeele, inclusiv cele din România, sunt instituții tot mai dinamice dacă e să avem în vedere numărul și diversitatea expozițiilor și programelor oferite. Acest lucru a dus și la un interes în creștere al publicului, probat de faptul că muzeele raportează tot mai mulți vizitatori. Astfel, în anul 2014 au trecut pragul muzeelor românești în jur de 10 milioane de vizitatori, iar în 2019 au fost raportați puțin mai mulți de

18 milioane¹. Cea mai importantă creștere a numărului de vizitatori s-a înregistrat în 2015, cu 20% față de anul precedent, iar cea mai mică în 2019, cu numai 3,4% față de 2018.

Acest interes crescut se datorează, credem noi, nu numai dinamismului muzeelor, ci și schimbării modului în care muzeele se

¹ INS (2016), 14; INS (2018), 14; INS (2019), 14; INS (2020), 14.

raportează la public dar și la patrimoniu. Putem vorbi, în linii mari, despre trei schimbări majore. În primul rând, muzeele au început să pună mai mult accent pe oferirea unei experiențe speciale publicului, care să fie nu doar culturală sau intelectuală, ci și socială și de divertisment². A doua schimbare este legată de modul de raportare a muzeelor la public și la societate. Muzeele au devenit membri activi ai societății, sunt implicate în discuțiile de interes pentru comunitățile lor, își asumă nu numai rol educativ și cultural, ci și social sau civic³. A treia schimbare în practica muzeelor, strâns legată de cele anterioare, are în vedere modul în care sunt interpretate și prezentate colecțiile muzeului, trecându-se de la o abordare didactică și elitistă la una relevantă pentru comunitățile muzeului, respectiv construită chiar cu ajutorul publicului⁴. Prin comunitățile muzeului se înțeleg grupuri extrem de diverse de public, întinse pe o plajă cuprinzătoare de la grupuri cuprinzătoare de localnici aflați în vecinătatea muzeului, la grupuri bine definite de specialiști distribuiți poate pe o arie geografică amplă cu care muzeul intră în contact și interacționează, pentru care muzeul este relevant⁵. De cele mai multe ori prin comunități ale muzeelor se codifică totalitatea grupurilor de stakeholderi ai muzeelor.

Desigur, nu toate muzeele, din România sau din lume, aleg să meargă în mod consistent și

convingător pe aceste direcții. Însă astfel de schimbări de paradigmă sunt tot mai acceptate și însușite, fapt ce a dus inclusiv la discuții la nivel global în comunitatea muzeală pentru schimbarea definiției ICOM a muzeelor⁶. Acceptarea unei noi definiții va duce la o și mai mare răspândire și adoptare a abordărilor menționate mai sus, astfel muzeele devenind tot mai mult „malluri culturale”⁷. Aceste muzee sunt însă dependente în mare parte de vizitatorii lor, de interacțiunea directă cu publicul. Deși aceasta poate fi mediată și de internet, pe parcursul ei se pierde totuși contactul direct cu patrimoniul muzeelor.

Perturbările generate de pandemia de COVID-19 au afectat extrem de mult legătura dintre muzee și audiența lor. Și alte aspecte ale activității muzeale au fost influențate negativ, dar ele nu fac obiectul acestui studiu. În cele ce urmează vom investiga impactul pandemiei COVID-19 asupra activității muzeelor în raport cu publicul lor. O primă secțiune se referă la strategiile de adaptare a muzeelor din România în perioada pandemiei, a doua secțiune evaluează percepțiile privind modul în care muzeele au reacționat la pandemie și noile provocări ale societății, în timp ce a treia secțiune analizează o serie de mesaje online cu caracter umoristic, inclusiv *memes*, generate și difuzate de spațiul online în această perioadă, având ca tematică muzeele.

Profilaria anti-COVID-19 a muzeelor românești

În secțiunea aceasta vom analiza impactul pe care pandemia de COVID-19 îl are asupra muzeelor din România, cu o atenție specială asupra muzeelor din București. Această focalizare pe București permite o mai bună înțelegere a multitudinii de situații și strategii de contracarare a efectelor pandemiei, pentru a permite muzeelor să își continue activitatea cultural-educatională, asumându-și activ misiunea chiar și în condiții în care vizitatorii nu pot pași fizic în muzee.

Pentru a măsura impactul pandemiei asupra muzeelor, în luna aprilie 2020 NEMO (Network of European Museums Organization) a realizat un studiu online la care au participat peste 950 de muzee, marea majoritate din Europa⁸. Dintr-o perspectivă economico-financiară, toate muzeele sunt puternic afectate, în special muzeele private și cele din orașele capitală⁹. Studiul arată că în majoritatea cazurilor angajații muzeelor lucrau în aprilie de acasă, activitatea și responsabilitățile lor fiind modificate pentru a face față mai bine noului context¹⁰. Muzeele au renunțat în

2 Falk & Dierking (2016).

3 Black (2012); Emery (2001); Janes & Sandell (2019).

4 Simon (2010).

5 Pentru diverse perspective de consultat lucrări precum Barnes & McPherson, 2019; Kelly, 2006; Müller, 2020; Watson, 2007.

6 Sandahl (2019).

7 Zbucnea (2015), pp.107-122.

8 NEMO (2020), 6.

9 NEMO (2020), 7-8.

10 NEMO (2020), 6.

general la colaborarea cu voluntarii. Neputând interacționa cu vizitatorii în spațiile fizice, muzeele s-au orientat spre mediul online. Elementele online care au înregistrat cea mai mare creștere au fost, conform studiului NEMO, folosirea hashtagurilor în social media, prezentarea colecțiilor online, expoziții online, tururi virtuale și competiții/quizuri¹¹. Cum era de așteptat, serviciile care necesită mai multe resurse, timp și cunoștințe, precum podcasturile, au crescut în mai mică măsură.

Țările europene cu cele mai mari creșteri ale utilizării serviciilor online în această perioadă sunt Irlanda, Rusia, Bulgaria, Ungaria, Slovacia și Slovenia. Țările care au raportat cea mai mică creștere a activității online sunt Elveția, Belgia, Suedia, Franța și Germania. România a raportat o creștere medie a numărului de servicii online, la fel ca Italia, Spania și Marea Britanie¹². De remarcat faptul că această raportare se referă la creșterea activității online, nu la amploarea sau calitatea acesteia. Țările / muzeele care acordaseră atenție acestei componente înainte de pandemie probabil că nu au raportat o creștere semnificativă sau chiar nu au intensificat această activitate.

În acest cadru nou și numărul vizitatorilor online a crescut, dar muzeele nu au raportat o creștere foarte mare. Mai mult de două treimi au apreciat o creștere de până la 35%¹³. Însă cea mai mare creștere a atenției publicului a fost evidențiată pe social media; activitățile online mai consistente din punct de vedere cultural și educațional, precum materialele educaționale sau expozițiile online, s-au bucurat de ceva mai puțină popularitate¹⁴. De altfel, se poate observa și o variație în timp a interesului pentru oferta online a muzeelor. La începutul perioadei curiozitatea sporită, ineditul situației, poate și nostalgia față de muzeu au determinat o mai mare atenție acordată ofertei muzeelor. Cel puțin aceasta pare să fie reacția față de tururile virtuale ale muzeelor.

În contextul închiderii muzeelor, dar și a atenției sporite acordate de media și social media tururilor virtuale ale muzeelor, la mijlocul lunii

martie s-a înregistrat o creștere semnificativă a vizionării tururilor virtuale ale muzeelor, la nivel global, pentru ca apoi interesul să scadă aproape de nivelurile anterioare¹⁵. De asemenea, Google Trends arată o creștere a interesului pentru tururi virtuale muzeale pentru copii, un interes chiar mai persistent, ceea ce subliniază recunoașterea valorii educaționale a muzeelor. Google Trends este un indicator relativ, deoarece înregistrează numai căutările asociate motorului Google, neavând în vedere, de exemplu, accesarea directă a tururilor virtuale prin linkurile promovate de muzee sau terți. De asemenea, numărul de căutări este raportat într-o perioadă dată la numărul total de căutări într-o anumită zonă. Pentru România, situația prezentată de Google Trends este puțin diferită, identificându-se două perioade de vârf al interesului – una la final de martie și început de aprilie, cealaltă spre mijlocul lunii mai, de mai mică intensitate (vezi Figura 1). Legăm această evoluție de promovarea ideii de tururi virtuale ale muzeelor și muzeu virtuale spre începutul perioadei de urgență; a doua perioadă este legată de etapa în care muzeele au început treptat să se redeschidă. Acest interes relativ scăzut și contextual față de tururile virtuale nu trebuie să ne surprindă, avându-se în vedere limitările legate de vizualizarea virtuală și de lipsa contactului direct cu patrimoniul, respectiv a experienței nemijlocite a unei vizite reale la muzeu¹⁶. În acest context, se recomandă mai multă creativitate în realizarea tururilor virtuale, integrare de elemente de atmosferă, precum muzică de fundal, sau crearea altor produse digitale substituibile ca semnificație.

11 NEMO (2020), 12.

12 NEMO (2020), 13.

13 NEMO (2020), 14.

14 NEMO (2020), 16.

15 Alexis (2020).

16 Alexis (2020); Maxwell (2020).



Figura 1a. Google Trends Romania: căutare „tur virtual muzeu”

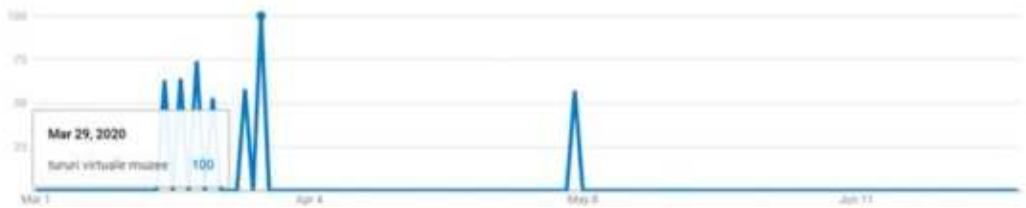


Figura 1b. Google Trends Romania: căutare „tururi virtuale muzeu”

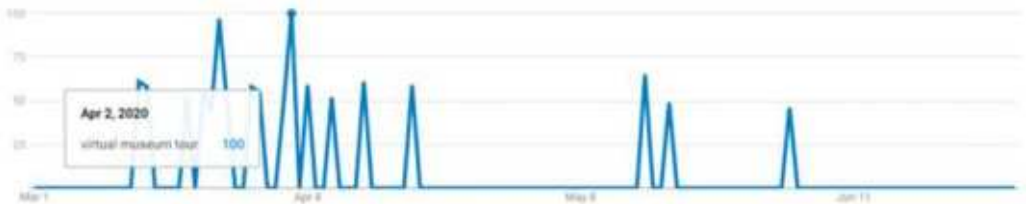


Figura 1c. Google Trends Romania: căutare „virtual museum tour”

Muzeele românești cu tururi virtuale sunt destul de numeroase. O centralizare a lor a fost realizată de CIMEC și este disponibilă online pentru ca oricine este interesat să poată accesa aceste tururi. Ea cuprinde aproape 100 de muzee din 28 de județe¹⁷. Există muzee care au mai mult de un tur virtual. De exemplu, Muzeul Național de Artă al României a realizat câte un tur virtual pentru fiecare galerie, precum și pentru muzeele-satelit. Soluțiile tehnice adoptate sunt destul de diverse, unele muzee realizând o succesiune de imagini panoramice, altele fiind mai complexe,

permițând o navigare mai complexă. În unele cazuri, precum Muzeul Municipiului București, turul virtual este asociat cu un „ghidaj” sau are o coloană sonoră pentru crearea unei atmosfere plăcute. Mai pot fi accesibile online, prin Google Culture & Arts, 12 muzee românești. Acestea prezintă fie tururi virtuale, fie parte a colecțiilor și expozițiilor lor.

Institutul Național pentru Cercetare și Formare în Cultură (INCF, 2020) a inițiat *Cultura în carantină*¹⁸, o platformă de monitorizare a modului în care organizațiile culturale din România, inclusiv

17 INP (f.a.)

18 <https://culturadatainteractiv.ro/monitorizarea-domeniului-cultural-in-timpul-crisiei-covid19/context/>



Figura 2a. Prima serie de tablouri „recreate” de către Muzeul Național de Artă al României

Actori de pus în ramă



Nicolae Tonulescu
Femeie în verde
Muzeul N. M. Sărbăntoșii

Helena Ilieșchiu
Actori
Teatrul Nottara



Actori de pus în ramă



Ștefan Bănuș
Jucătorii de șah, 1966

Ștefan Bănuș
Actori, Teatrul Nottara



Actori de pus în ramă



Ispita Stănescu
Femeie cu umbrelă, 1958

Ispita Stănescu
Actori, Teatrul Nottara



Figura 2b. Lucrări din seria „Actori de pus în ramă” realizată de MNAR în parteneriat cu Teatrul Nottara

muzele, s-au adaptat în timpul stării de urgență și de alertă, respectiv pentru perioada martie-mai. De asemenea, se prezintă și modul în care guvernul și alte entități publice au reacționat și au urmărit să faciliteze activitatea în muzee sau alte organizații culturale. Această platformă surprinde sintetic transferul brusc al activității publice a muzeelor românești în spațiul online, precum și redeschiderea treptată a acestora începând cu 15 mai¹⁹.

În mod firesc, la început muzele au pus accentul pe promovarea produselor digitale (tururi virtuale, colecții și expoziții online) pe care deja le aveau. Anumite muzee au fost avantajate de existența unei palete mai largi de materiale digitale realizate anterior, unele disponibile în interiorul muzeelor, sau de videouri pe care le făcuseră în asociere cu diverse expoziții sau pe diverse teme pentru a le face accesibile online²⁰. Alte muzee au adaptat și distribuit online o serie de materiale de lucru realizate anterior astfel încât să poată oferi fișe de lucru pentru public, cu semnificație educativă și culturală. Un astfel de exemplu este Muzeul Județean de Artă „Centrul Cultural Baia Mare”. O serie de muzee au preluat inițiative populare la nivel european sau global precum campaniile „Totul va fi bine”, constând în realizarea unor desene ilustrând această idee, sau provocarea lansată de Getty Museum ca în timp de pandemie, cu mijloacele aflate la îndemână, să se recreeze opere de artă.

La fel ca în alte țări, muzele din România s-au concentrat pe comunicarea pe social media, în special pe Facebook – cea mai populară platformă de social media din România. Tabelele 1-4 centralizează inițiativele online ale muzeelor din București, pe durata stării de urgență și alertă, respectiv în perioada imediat următoare redeschiderii muzeelor (15 martie – 15 iunie). Deși este un proces dificil, s-a urmărit identificarea acelor componente „disruptive” ale comunicării online, adică acele elemente nou introduse în strategia de comunicare online ca urmare a schimbării bruște a modului de relaționare cu publicul muzeului. Pentru realizarea acestei centralizări s-au analizat website-urile și conturile de Facebook, Instagram și YouTube ale muzeelor din București.



Figura 2c. Vizualuri propuse de MNAC, care utilizează obiecte aflate la îndemână, în casă #FaciArtăCuCeAiÎnCasă, #HomeMadeArtÎnColecțiaMNAC

Tabelul 1. Activitatea pe Facebook a muzeelor bucureștene în perioada 15 martie – 15 iunie 2020

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Tururi virtuale			
Muzeul Municipiului București			
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi		Din 11 iunie online	

19 Cel mai probabil, în cursul anului 2021 vor apărea mai multe studii realizate în cadrul muzeelor care vor dori să cerceteze mai îndeaproape felul în care s-a modificat relația lor cu publicul. Semnalăm aici un astfel de studiu - NASTASE, MITRU, PAUN 2020, <https://www.proceedings.lumenpublishing.com/ojs/index.php/lumenproceedings/article/view/571/573>.

20 Acesta este, de exemplu, cazul Muzeului Municipiului București care a adăugat o secțiune nouă pe website-ul său intitulată „Cinema Museion”. Aici se prezintă 14 documentare istorice conținând imagini de epocă din arhiva muzeului. Acestea fuseseră făcute pentru canale TV sau în asociere cu unele expoziții ale muzeului și de relativ puțin timp puteau fi urmărite de către vizitatori în holul de intrare al Palatului Șușu. <http://muzeulbucurestiului.ro/cinema-museion.html?fbclid=IwAR0fkSjYIUg6fmdxQHUO8Njp1NSdpu-Msr3empeKpld4GcEZsxONxv-cxxk>.

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Literaturii Române	În data de 30 martie a lansat turul virtual al Casei Memoriale Anton Pann. De asemenea, pe website este și un „muzeu digital” care conține peste 250 de manuscrise din arhiva MNLR.		https://mnlr.ro/tur/pann.html https://mnlr.ro/muzeul-digital/
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Turul virtual constă într-o filmare a muzeului, atât cu drona, cât și la nivelul solului. Au fost prezentate pe Facebook 22 de tururi virtuale exterioare ale unor gospodării. De asemenea, pe întreaga perioadă au fost distribuite numeroase imagini din muzeu, pentru atmosfera specifică.	26 martie – 15 iunie	https://bit.ly/2WFGwcl
Muzeul Național al Țăranului Român			
Muzeul Național Cotroceni	Mai multe tururi virtuale disponibile pe pagina de web a muzeului #MNC – o serie de scurte materiale video (succesiune de imagini) de prezentare a unor spații interioare Tur virtual din curtea muzeului	Din martie 15 mai	
Muzeul Național de Artă al României	Șase tururi virtuale, atât pentru cele trei galerii permanente de la MNAR, cât și pentru muzeele satelit.		
Muzeul Național de Istorie a României	Tur virtual Columna lui Traian		
Muzeul Național „George Enescu”	Casa Memorială „George Enescu” – Sinaia		
Produse culturale mai vechi, adaptate noului context			
Muzeul Municipiului București	Cinema Museion	Din 1 aprilie	
	București în 5 minute		Inițial acesta apărea în forma fizic și digital (din ianuarie 2020), rămânând numai în format digital – https://bit.ly/3nHI127
	Centenarul Marii Uniri	Online din 24 aprilie	https://bit.ly/3riUhbB
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Scurt istoric al hărților – documentar realizat în colaborare cu ANCOM	13 martie	https://bit.ly/2Je7H6w
	Prezentări video sau animate de hărți	19 martie, 23 mai	https://bit.ly/2Wwvr8X https://cutt.ly/ShBpoOO
Muzeul Național al Literaturii Române	„Amintiri din prezent” – secvențe din cadrul edițiilor anterioare ale Festivalului Internațional de Poezie București. Au fost difuzate 4 episoade pe Facebook.	24 martie – 17 aprilie	https://cutt.ly/hhBpaR5

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Literaturii Române	Albume online – se oferă posibilitatea descărcării gratuite a unor albume privind colecțiile muzeului.	13 aprilie	https://bit.ly/3gmj2xy
	Ziua Culturii Naționale – înregistrare distribuită pe Facebook	8 aprilie	https://bit.ly/3mRYlq9
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Meșteșugul săptămânii – o serie de filme și imagini de prezentare a unor meșteșuguri populare. Au fost difuzate 9 postări.	25 martie – 27 mai	https://cutt.ly/ghBpdOp
Muzeul Național al Țăranului Român	Rețete țărănești – au fost prezentate 7 rețete	4 aprilie – 30 mai	https://cutt.ly/UhBpgkH
Muzeul Național Cotroceni	Linkuri către diverse documentare și emisiuni TV despre Palat, istoria Familiei Regale, despre muzeu.	martie	
	„REZISTENȚII. Amintire și recunoștință” – a fost o expoziție prezentată apoi și pe Facebook ca o succesiune de 14 postări despre personalități ale istoriei recente care s-au opus comunismului sau alte momente asociate rezistenței față de regim.	25 martie – 25 iunie	https://cutt.ly/0hBpkqG
	Concerte în spațiile istorice ale muzeului – înregistrări de la repetiții sau spectacole anterioare	Din 3 aprilie	https://cutt.ly/YhBpxaL
	Cataloge de expoziții puse online la dispoziția celor interesați	Din 6 aprilie	https://cutt.ly/ehBpcen
Muzeul Național de Artă al României	Dramatizări asociate unor opere de artă din colecțiile muzeului, în cadrul unui proiect anterior – ART mobile		https://cutt.ly/DhBpc8J
Muzeul Național de Istorie a României	8 tururi virtuale în diverse expoziții temporare și 8 proiecte cu platforme online au fost prezentate pe Facebook pe întreaga perioadă de început a pandemiei.		
	Volume editate de MNIR au fost prezentate pe Facebook		
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”	„Păsări de colecție” – o serie de 4 fișe preluate dintr-o carte de colorat realizată anterior pandemiei, conținând imaginea unei păsări alături de un desen alb-negru care poate fi colorat de copii. Fișa este însoțită pe Facebook de informații privind respectiva specie.	11 aprilie – 15 mai	https://bit.ly/2VJkccK
Muzeul Național „George Enescu”	Se prezintă expozițiile online ale muzeului		
	O serie de înregistrări ale recitalurilor care s-au desfășurat de-a lungul timpului la muzeu		
	Tescani online.		https://cutt.ly/ZhBpbSg
Expoziții online noi			
Muzeul Municipiului București	Grupul celor patru	Din 27 martie	https://cutt.ly/chBpnJv
	Gheorghe Petrașcu, artist remarcabil al veacului trecut	Din 4 aprilie	https://cutt.ly/3hBpEBU

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Municipiului București	Pe urmele trecutului...în pași virtuali – 2 montaje	Din 16 aprilie, respectiv din 24 aprilie	https://cutt.ly/lhBpR6b
	Expoziție virtuală Cecilia Cuțescu-Storck	Din 30 aprilie	https://cutt.ly/XhBpIQ6
	Medalion virtual Gheorghe Tattarescu	Din 30 aprilie	https://cutt.ly/shBpOMV
	Falsuri monetare. O scurtă istorie a falsificării monedei	Din 30 aprilie	https://cutt.ly/RhBpFc0
	Universul maestrului Nicolae Tonitza	Din 30 aprilie	https://cutt.ly/RhBpGil
	Maestri ai benzii desenate science-fiction românești, perioada 1960-1989 (caracterizat drept „primul proiect expozițional integral digital” al muzeului)	Din 5 mai	https://cutt.ly/lhBpG7D
	Opera Inaccessibilă – Acuarela lui Theodor Aman	Din 7 mai	https://cutt.ly/KhBpH4z
	Moneda Țării Românești în epoca lui Mircea cel Bătrân	Din 7 mai	https://cutt.ly/GhBpJLT
	Gemele greco-romane din Colecția Maria și dr. George Severeanu	Din 14 mai	https://cutt.ly/JhBpMcF
	Cornel Medrea și contemporanii săi	Din 15 mai	https://cutt.ly/ShBai20
Natură moartă, natură vie – Capodopere din Colecția Pinacotecii Municipiului București	Din 22 mai	https://cutt.ly/AhBaoYu	
Muzeul Național al Literaturii Române	Expoziție online conținând lucrările participanților la concursul de ilustrații de carte	Din 19 iunie	https://cutt.ly/NhBapgq
	CELAN 100 – Printre cuvinte/ Unter den Wörtern. Expoziția online, sub forma unei pagini amplasat pe website-ul muzeului, conține informații despre Celan, un documentar, precum și înregistrarea vernisajului expoziției, transmisă online la momentul respectiv, este pandant al unei expoziții fizice deschise la muzeu.	Din 29 mai	https://cutt.ly/JhBaa9b
	Tudor Arghezi, tipograf și ziarist. Această expoziție online este o pagină asociată expoziției fizice de la muzeu, conținând informații despre Arghezi, imagini cu lucrările expuse fizic, precum și înregistrarea vernisajului derulat live atunci când a avut loc.	Din 21 mai	https://cutt.ly/thBagC5
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Expoziție de Florii, realizată împreună cu Asociația Filiala Artă Plastică Religioasă și Restaurare a Uniunii Artiștilor Plastici din România	Din 22 aprilie	https://cutt.ly/VhBakAX

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	#FacemÎmpreunăOExpoziție – o expoziție online cuprinzând lucrări realizate de copii în perioada pandemiei, reprezentând case și peisaje rurale, asociate unuia dintre concursurile muzeului	Din 30 mai	https://cutt.ly/ThBaIHT
Muzeul Național Cotroceni	Conferința de Pace de la Paris (1919-1920)	15 mai	https://cutt.ly/HhBaxL5
Muzeul Național de Artă Contemporană	Unele dintre expoziții au beneficiat de realizarea unui material video de prezentare, care pot fi considerate o formă de expoziții online.		https://cutt.ly/nhBacOF
Documentare, materiale de prezentare a colecțiilor / tematicii asociate muzeelor			
MARE/Muzeul de Artă Recentă	Una pe zi – o serie de prezentări a lucrărilor expuse în muzeu	25 martie – 15 iunie	https://cutt.ly/ShBav2u
	Singur în MARE – o serie de prezentări video în care Erwin Kessler, directorul muzeului, este ghid prin muzeu. Au fost realizate 13 prezentări video.	1 aprilie – 25 mai	https://cutt.ly/lhBaUSS
Muzeul de Artă Modernă și Contemporană Pavel Șușară	Expoziția Aurel Dumitru – imagini cu diferite lucrări din această expoziție, deschisă la începutul lui martie la muzeu, au fost prezentate pe Facebook.	În cursul lunii martie și aprilie	
Muzeul de Artă „Vasile Grigore”	O serie de secvențe din istoria muzeului	25 - 29 martie	https://cutt.ly/uhBaD2S
	Prezentarea unor lucrări din colecțiile muzeului	Din 31 martie	https://cutt.ly/QhBaGoO
Muzeul Militar Național Regele Ferdinand I	Prezentarea unor piese din colecțiile muzeului – pretext pentru ample incursiuni istorice	O postare la 4-5 zile. Ulterior frecvența a crescut la 1-2 zile	
Muzeul Municipiului București	Obiectul lunii la Muzeul de Artă Populară N. Minovici – o serie de materiale video de prezentare a câte unui obiect din colecțiile muzeului, program transferat în mediul online	din aprilie 2020	
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Au continuat campanii de prezentare a colecțiilor inițiate cu mult înainte de perioada de pandemie: Locuri pe hartă, Detalii și caligrafii ale hărților vechi		
	Scurt ghidaj la Muzeul Hărților – o serie de 9 postări care prezintă câte o sală a muzeului	27 martie – 22 mai	https://cutt.ly/UhBaHnt
Muzeul Național al Literaturii Române	„Fragmente descriptive” – o prezentare a unor obiecte din muzeu, însoțite de fragmente din memorii, jurnale etc. ale unor autori sau personalități culturale	Din 13 martie	
	„De la Case adunate... și iară la lume date” – este o serie de tururi ghidate la Casele Memoriale ale MNLR. Seria a cuprins 47 de episoade.	23 martie – 20 mai	https://cutt.ly/EhBaKA1

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Literaturii Române	„Comedia acasă la...” – un proiect săptămânal în cadrul cărora actori vizitează casele memoriale ale MNLR.	2 iulie – 6 august	
	„dialogurile MNLR” – o serie săptămânală de interviuri găzduite de Luana Stroe și luate unor scriitori și critici literari renumiți.	Din data de 9 iunie	https://cutt.ly/1hBaXR6
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Obiectul zilei – o serie de postări neregulate pe Facebook introduse astfel de muzeu: „Vom începe prezentarea câte unui obiect folosit de țărănul român în viața de zi cu zi, despre care noi știm prea puțin sau deloc”.	Din 30 martie	https://cutt.ly/khBaCdz
	Meșteri și meșteșuguri – prezentări sub diverse formate a unor meșteri populari activi. Au fost realizate 2 prezentări.	3– 8 aprilie	https://cutt.ly/lhBaVDr
	Colecțiile muzeului – au fost realizate 3 postări de prezentare a unor colecții ale muzeului.	8– 15 aprilie	https://cutt.ly/DhBa7es
	Poveștile Muzeului Satului – un proiect cultural interdisciplinar realizat în colaborare cu MuseAcademy. Au fost realizate 3 episoade.	14– 16 aprilie	https://cutt.ly/thBsaz5
Muzeul Național al Țăranului Român	A continuat seria de postări privind tradițiile și credințele populare, ilustrate cu imagini din arhiva muzeului		
Muzeul Național Cotroceni	#patrimoniul – o serie de prezentări video sau succesiune de imagini care prezintă detalii ale unor obiecte din colecțiile muzeului	Din 17 martie	https://cutt.ly/3hBsjRw
Muzeul Național de Artă al României	Prezentarea colecțiilor muzeului într-o manieră care îmbină istoria cu arta. Începând cu data de 1 iunie, o parte dintre aceste prezentări se dinamizează, conținând scurte montaje video.	Din 17 martie	
	Minitururi tematice virtuale – seria de 7 tururi a început cu tablouri ilustrând animale de companie, dar temele abordate au fost variate.	1 aprilie – 22 mai	https://cutt.ly/khBsk3S
	#stamacasacaartiștiimedievali – o serie de prezentări a lucrărilor din colecția de Artă Veche Românească a muzeului	9 aprilie – 4 mai	https://cutt.ly/uhBszjU
	Getty Museum Challenge – muzeul a avut în vedere două abordări. Prima a constat în realizarea unor „replci vii” ale operelor de artă cu forțe proprii. A doua abordare, mai sistematică și consistentă, a constat în realizarea unei serii de imagini în colaborare cu actorii Teatrului Nottara – „Actori de pus în ramă”. Această campanie a cuprins două serii paralele de postări: una în cadrul căreia actorii prezintă autorul și lucrarea recreată și una de tip „making of...”	Din 15 aprilie	https://cutt.ly/OhBsxl5 https://cutt.ly/WhBscXw https://cutt.ly/rhBsbFc

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național de Artă Contemporană	Prezentările artiștilor expuși au crescut ca frecvență.		
	Prezentarea unor cataloage și alte volume aflate la Centrul de Documentare și Cercetare a Culturii Vizuale Mihai Oroveanu		
	Ghidaje video realizate în interiorul muzeului de artiști și curatori – inițial au fost prezentate materiale video mai vechi, apoi seria a inclus începând cu luna aprilie și noi filme.	20-30 martie 24 aprilie – 29 mai	https://cutt.ly/QhBsE6D
	#MNACvirtual – „este o colecție de fotografii și filme scurte puse cap la cap de curatorii și specialiștii din cadrul muzeului, într-un efort de a aduce moștenirea eclectică a acestuia mai aproape de publicul nostru.”	Din 7 aprilie	https://cutt.ly/EhBsYwx
	#HomeMadeArtÎnColecțiaMNAC – o provocare lansată de Getty Museum și asumată de echipa MNAC de a recrea unele lucrări din colecțiile sale cu ce se găsește în casă	Din 10 aprilie	https://cutt.ly/rhBsULz
Muzeul Național de Geologie	O serie de prezentări de pe YouTube privind geologia	Din 4 aprilie	
Muzeul Național de Istorie a României	A continuat prezentarea unor obiecte din colecții, sub titlul #CapodopereMNIR. Uneori, acestui hashtag i s-a asociat și sau a fost substituit cu #muzeuldeacasă		
	#celemaifrumoasepoveștidestevremuri – prezentare sub forma de slide-show a unor legende, mituri, ilustrate cu piese din patrimoniul MNIR	30 aprilie – 4 mai	https://cutt.ly/lhBsSbS
	#TheHistoryOfRomanianInOneObject – proiect realizat împreună cu ICR New York	10 mai – 11 iulie	https://cutt.ly/HhBsKaH
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”	Campania #Top100 – urmărind prezentarea celor mai valoroase exponate ale muzeului. Acestea sunt parte a unui viitor proiect editorial al muzeului.	Din 15 martie	https://cutt.ly/lhBsCGL
	Muzeul celor 27 de savanți – sunt prezentați cei 27 de oameni de știință care au influențat umanitatea, selectați de Grigore Antipa la înființarea muzeului pentru a fi incluși într-un „panteon” format din plăci de Carrara care îi comemorează. Au fost propuse 10 episoade până pe 17 iulie.	Din 14 aprilie	https://cutt.ly/ghBsNaf
	Epidemii și pandemii care au bântuit omenirea – o serie de 12 postări dedicate bolilor epidemice care au avut cel mai mare impact de-a lungul istoriei	21 aprilie – 26 iunie	
	Animale cu superputeri – o serie de 9 postări Facebook de prezentare a unor animale deosebite	1 mai – 5 iulie	https://cutt.ly/FhBsMAJ

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național „George Enescu”	Obiectul lunii – continuă		
	O serie de imagini din arhiva muzeului, asociate cu mărturii despre George Enescu	Din 24 martie	https://cutt.ly/ihBs0eG
	ENESCU 65 – Omagiu lui George Enescu – o serie de evenimente online	Din 4 mai	https://cutt.ly/4hBs2WR
Muzeul Național Tehnic	Personalități la Muzeul Tehnic – o serie de postări privind diverse personalități care sunt asociate cu colecțiile muzeului	mai	
Programe educaționale pentru copii			
MARE/Muzeul de Artă Recentă	Eroul de MARE – concurs online de interpretare vizuală pentru copii	16 mai	https://cutt.ly/thBs4hd
	MARE de MIC – s-au reluat programele educaționale din muzeu	7 iunie	
Muzeul Municipiului București	Muzeul animat (colab. cu Mihai Grăjdaru)	3 aprilie	https://cutt.ly/ghBs6EP
	Joia copiilor (colab. cu Atelier D)		https://cutt.ly/GhBdqYA
	Povești și experimente la MMB (colab. cu Learning by Teaching)		
	Colorează cu artă		
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Fișe de activități asociate proiectului offline transferat în mediul online intitulat „Clubul de lectură”	29 martie	https://cutt.ly/phBdwdH
	Clubul de lectură – continuă online un proiect inițiat la Colțul de lectură al muzeului. Au fost realizate 6 „atelier” online în colaborare cu asociațiile Learning by Teaching și Atelier D.	21 martie – 27 mai	https://cutt.ly/bhBdysl
	Quizzuri – a fost realizată o serie de 9 quizzuri Kahoot sau https://4screens.net/ care să faciliteze învățarea nu numai de către copii a unor elemente legate de continente, explorări geografice sau istoria hărților	31 martie – 24 iunie	https://cutt.ly/XhBdscC
Muzeul Național al Literaturii Române	„Să vă spun o poezie!” este un proiect educațional coordonat de Dorothea Nicolescu care i-a invitat pe copii „prietenii”, ai muzeului și literaturii să spună poezii care să fie postate pe pagina de Facebook a muzeului. Au fost realizate 4 episoade.	4 – 24 aprilie	
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Atelierul săptămânii – realizarea unor filme care să-i ajute pe copii și pe cei interesați să realizeze singuri acasă diverse creații inspirate din lumea satului (atelier de marionete, de măști, de pâine, de ouă încondeiate, de semne de carte, de cusături tradiționale, de jocărit, de icoane, de țesut, de pictură, de măști, de împletit)	2 aprilie – 16 iunie	https://cutt.ly/lhBdgz5

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Două tipuri de concursuri pentru familii, cu premii. Concursul privind identificarea costumelor populare continuă, având până în prezent 15 ediții. Premiile constau în materiale de prezentare a muzeului și vizite gratuite pentru familii.	Din 3 aprilie	https://cutt.ly/NhBdzlK
	Căsuța cu povești – diverse persoane publice (actori, jurnaliști) citesc o poveste, o legendă sau o fabulă românească. Au fost realizate 15 astfel de „emisuni”. De Paște povestea a fost spusă de directoarea muzeului.	4 aprilie – 20 iunie	https://cutt.ly/KhBdxvb
Muzeul Național al Țăranului Român	Atelier online de încondeiat ouă	7-9 aprilie	
	„Povești de seară... mețeriste” – o serie de povești cu tâlc culese din satele românești, legende cu valoare formativă spuse de echipa educațională a muzeului. Au fost realizate 9 videouri până la finalul lui iulie 2020	Din 8 aprilie	https://cutt.ly/ShBdcqf
	#MȚRmăinspiră – sub sloganul „În plină criză ne refugiem în artă”, a fost realizată până la finalul lunii iulie o serie de 20 de producții video în care echipa de educație a muzeului prezintă activități creative (mici spectacole de teatru pentru copii, animații, desen etc.).	Din 12 aprilie	https://cutt.ly/OhBdvP3
	„Lecția de patrimoniu București” – o serie de 20 de episoade privind patrimoniul Bucureștiului vechi. Este un proiect realizat de Școala de la Piscu în parteneriat cu Muzeul Municipiului București și alte organizații publice și private.	Din 6 iunie	https://cutt.ly/qhBdbXM
Muzeul Național Cotroceni	Cotroceni Creativ Junior	18 mai – 18 iunie	https://cutt.ly/nhBdnFp
Muzeul Național de Artă al României	Învățăm ARTfel – o serie de ateliere online care cuprind și provocări adresate copiilor – lucrări din colecții sunt prezentate online și se constituie într-un imbold pentru creativitate.	17 aprilie – 9 mai	https://cutt.ly/EhBdmQT
Muzeul Național de Artă Contemporană	Ateliere MNAC pentru acasă	Din 8 aprilie	https://cutt.ly/RhBdQlJ
Muzeul Național de Istorie a României	#RecreațieOnline – o serie provocări creative, lansate copiilor	16 aprilie – 11 iulie	https://cutt.ly/fhBdWgl
Alte programe publice			
MARe/Muzeul de Artă Recentă	Postări privind arta contemporană, tururi virtuale în muzee din lume, condiția artistului în timp de COVID etc. În perioada monitorizată au fost realizate 8 postări.	13 martie - 18 mai	

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
MARE/Muzeul de Artă Recentă	O serie de postări de „dialog” cu vizitatorii, al căror mesaj poate fi „ne este dor de voi”, sau postări care umanizează muzeul (ce mai face echipa, cum mai arată muzeul etc.), respectiv o serie de imagini cu vizitatorii care au trecut pragul muzeului imediat după redeschidere.	Din 28 martie	
	Fugit de acasă – Gorzo a transformat muzeul în propriul atelier, pentru câteva zile consecutive.	21-27 martie	https://cutt.ly/GhBdFmL
	Dincolo de Carantina de Fier – o serie de imagini / scurte videoclipuri în care artiști cu care muzeul a colaborat în trecut împărtășesc cum trec prin perioada de carantină sau prezintă proiectele din această perioadă. Au fost realizate 11 astfel de intervenții.	17 aprilie – 21 mai	https://cutt.ly/zhBdGZD
	E albastră – o campanie de susținere a artiștilor contemporani prin achiziție de lucrări care vor face obiectul unei expoziții spre finalul anului 2020.	10 mai – 10 iunie	https://cutt.ly/hhBdH28
	Dans la MARE – deschiderea muzeului după perioada de urgență și inițierea proiectului de dans contemporan al muzeului – „Eventually, in the end everything will make sense”	17-24 mai	https://cutt.ly/5hBdJTz
Muzeul de Artă Modernă și Contemporană Pavel Șușară	Brâncuși – un sculptor de la Răsărit – o serie de prezentări realizate de Pavel Șușară. Acest proiect a început înainte de pandemie și este asociat cu publicarea unei cărți despre Brâncuși a criticului de artă Pavel Șușară.	18 martie – 16 iunie	
	Licitație online de miniaturi	10-21 aprilie	https://cutt.ly/ZhBff1L
	Pictorul Vladimir Zamfirescu – un scurt montaj cu lucrările pictorului	2 iunie	https://cutt.ly/OhBfhYt
Muzeul Militar Național Regele Ferdinand I	Zilele Muzeului Militar Național online – înainte și după ediția online au fost prezentate edițiile anterioare.	9-10 mai	
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Știați că – o serie care prezintă diverse curiozități geografice	24 martie – 4 iunie	https://cutt.ly/whBfjuC
	Zoom pe hartă – un proiect foto inițiat înainte de perioada de pandemie care a continuat		
	O serie de 5 postări educaționale asociate pandemiei COVID-19, pentru o mai bună înțelegere și prevenirea acesteia	2 aprilie – 30 aprilie	
	Recomandări pentru timpul liber – romane sau filme a căror acțiune are legătură cu hărțile sau jocuri inspirate de sau cu hărți	7-21 mai	https://cutt.ly/OhBfkfz https://cutt.ly/RhBflIZ https://cutt.ly/ohBfzOZ

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Oameni la Muzeul Hărților – o serie de impresii ale vizitatorilor muzeului și diverse poze cu aceștia	Din 9 iunie	
Muzeul Național al Literaturii Române	Concurs de ilustrații de carte	1 aprilie – 15 mai	https://cutt.ly/6hBfIo6
	Concurs de creație teatrală și literară	1 mai – 15 iunie	
	Viața de la capăt / Life anew – un proiect săptămânal în colaborare cu ICR New York care invită scriitori consacrați să prezinte viziunea lor privind viața de după pandemie. Au fost realizate 9 episoade până la finalul lunii iulie.	Din 2 iunie	https://cutt.ly/9hBfOWT
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Anul omagial Dimitrie Gusti – o serie de imagini de arhivă cu Dimitrie Gusti, însoțite de citate și extrase din lucrările sale, precum și difuzarea unor episoade dedicate sociologului în cadrul emisiunii „Mărturii și evocări”, realizată de Trinitas TV. Zilele Muzeului Satului desfășurate online la începutul lui mai au pus accent tot pe înființarea muzeului sub coordonarea lui Dimitrie Gusti.	31 martie – 26 mai	https://cutt.ly/ihBfPCe
	Patrimoniul se prezintă – o serie săptămânală de prezentare a specialiștilor muzeului și a lucrărilor lor de specialitate. Au fost realizate 3 astfel de postări	7 – 27 aprilie	https://cutt.ly/ChBfAVO
	#FlorileDinMuzeu – o miniserie de postări care prezintă într-o manieră interdisciplinară flori medicinale și aromatice	4-26 iunie	https://bit.ly/3qyTTnV
Muzeul Național al Țăranului Român	Omagiu adus lui Vintilă Mihăilescu, fost director al muzeului – o ocazie de prezentare și a unor articole ale sale.		
	Particular – un proiect online de construire a unei arhive subiective de memorii ale vizitatorilor muzeului, în jurul unor obiecte personale. Au fost realizate 11 episoade până la finalul lunii iulie 2020	Din 26 iunie	https://cutt.ly/2hBfHBC
	Cinema MTR online – 3 luni	Din 30 martie	https://cutt.ly/2hBfKaU
	Rețete de grădinărit	11 aprilie	https://cutt.ly/FhBf8Jr
	#CasaDe_aCasa – Istorie din loc în loc, la un loc – „o campanie online de colectare a unor istorii despre locuire ce se vor constitui într-o arhivă. În fiecare zi a săptămânii, la orele 12.00, actuali sau foști specialiști ai muzeului vă vor însoți prin poveștile lor, îndemnându-vă să contribuiți la colecția noastră cu propriile voastre experiențe de locuire.” Până la finalul lunii iulie au fost realizate peste 50 de episoade.	Din 24 aprilie	https://cutt.ly/lhBf4JO

Muzeu	Program (Observații)	Perioada	Link
Muzeul Național al Țăranului Român	#DeLaȚilincăLaOpincă – până la finalul lunii iulie au fost realizate 14 intrări dintr-un dicționar cu cuvinte specifice vieții rurale. Pentru cei mici și cei mari se propune un „dicționar pe sărite: Ca și voi, stăm în casă. Și ne gândim la vorbele neînțelese ale satului. Veniți să stăm de vorbă despre asta, în fiecare joi! În dicționarul ilustrat adunăm, pe sărite, cuvinte vechi, care ne duc mai departe de asfaltul orașului”	Din 30 aprilie	https://cutt.ly/PhBqgIL
Muzeul Național Cotroceni	Postări privind istoria Familiei Regale – și anterior au fost astfel de postări. Nu se identifică o comunicare strategică pe această temă.		
Muzeul Național de Artă Contemporană	Ziua Studenților UNARTE la MNAC – o serie de fragmente din Laboratorul artistic de carantină UNARTE – National University of Arts	9 mai – 5 iunie	https://cutt.ly/ehBgwRt
Muzeul Național de Geologie	Producții video în care un dinozaur se plimbă în muzeu	mai	https://cutt.ly/2hBgrdx
Muzeul Național de Istorie a României	#MNIRprinOchiiVizitatorilor – „Vă invităm, astfel, să căutați printre amintirile voastre și să ne trimiteți fotografiile sau videoclipuri legate de momentele pe care le-ați trăit cândva la Muzeul Național de Istorie a României (#MNIR).”	16– 30 martie	https://cutt.ly/hhBgrXt
	#stamacasă – o campanie online de conștientizare cu privire la importanța statului acasă pentru limitarea răspândirii bolii. S-au realizat o serie de vizualuri inspirate de arhiva foto a muzeului, precum și un material video ilustrat de piese din colecții.	27 martie – 10 mai	https://cutt.ly/XhBgt9a https://cutt.ly/OhBgpxl
	Istorie și culoare din fototeca MNIR	Din 24 aprilie	https://cutt.ly/5hBgad8
	O serie de fotografii din albumul „Images Roumaines. 190 planches avec un preface et un texte introductif”, publicat de Alexandru Bădăuță la București în 1932	29 aprilie – 8 iunie	https://cutt.ly/ahBgsq4
	Retrospectiva expozițiilor din anii precedenți	2 mai – 8 mai	https://cutt.ly/dhBgggyd
Muzeul Național „George Enescu”	Festival online de pian – muzeul este partener	14-15 aprilie	https://cutt.ly/JhBghel
	Mărturii pentru Eroi	28 mai	https://cutt.ly/UhBgh99
	Festival online Rezonanțe Sonore – muzeul este partener		
	Festivalul online Minunata lume muzicală – muzeul este partener	6-7 iunie	
	Concursului Internațional de Pian – Online „Pro Piano-România” – muzeul este partener	14-16 iunie	

Observăm o dinamică ridicată a majorității muzeelor bucureștene²¹ și un efort colectiv de adaptare la noua realitate generată de perioada de urgență și redeschiderea precaută spre public care i-a urmat. Unele muzee au pus în prim-plan prezentarea colecțiilor, altele s-au axat mai mult pe programele educaționale. În cazul unor muzee s-a realizat o trecere destul de bruscă de la o abordare de tip avizier (concentrată pe prezentarea proiectelor și a activităților muzeului) la una de tip educator (axându-se pe prezentarea colecțiilor și a tematicilor asociate). Deși un subiect fierbinte pentru societate în perioada analizată a fost „școala de acasă” și mutarea proceselor educaționale în mediul online și acasă, muzeele nu au oferit în mod explicit sprijin familiilor și profesorilor în acest context.

Un singur muzeu dintre cele analizate (Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi²²) a realizat un sondaj public pentru a identifica interesele publicului și pentru a se putea adapta mai bine acestora.

Canalul utilizat cel mai intens pentru comunicarea cu publicul a fost Facebookul. Analizând frecvența și conținutul postărilor, observăm că în majoritatea cazurilor nu pare să fi existat un plan editorial (*content management*) bine definit / cu strictete respectat – unele postări anunțate zilnice / săptămânale nu au respectat acest caracter, unele perioade au avut o mai mare dinamică a postării, altele mai mică etc. Ar fi nevoie de proiectarea unor strategii de *content management* mai clar conturate.

O parte dintre proiectele online dezvoltate pentru perioada pandemiei s-au întrerupt odată cu redeschiderea muzeelor pentru public. Însă în destul de multe situații aceste proiecte au continuat și în luna iulie și par să intre în oferta de durată a muzeului. În cazuri rare, aceste proiecte online chiar s-au dezvoltat în timp, devenind mai complexe.

Anumite muzee au realizat și pagini sau chiar microsite-uri de tip expoziție online (de exemplu Expoziție de Florii). Constatăm

că majoritatea expozițiilor online oferite de muzee sunt de fapt prezentări de tip slideshow ale unor teme. În perioada analizată a fost realizată o singură expoziție virtuală imersivă (*Maeștri ai benzii desenate science-fiction românești, perioada 1960-1989*, la Muzeul Municipiului București).

Muzeul Național al Literaturii Române a lansat în luna mai 2020 o platformă online intitulată „Cultura în direct”. Scopul acesteia este „construirea unei comunități puternice în jurul unui numitor comun și identitar: cultura, sub toate formele și expresiile sale, punând accent pe literatură, arte vizuale și patrimoniu”²³. Majoritatea programelor culturale adresate iubitorilor de literatură au fost prezentate pe aceasta; tot aici se pot regăsi noi proiecte culturale, fie punctuale, fie în serie, lansate în luna iulie 2020.

Utilizarea de hashtaguri permite o mai ușoară urmărire de către public a unor teme de interes, inclusiv retroactiv, prin regăsirea unor postări care nu fuseseră sesizate. Hashtagul este un instrument care permite eficientizarea comunicării în social media²⁴ care de multe ori este ignorat sau folosit inadecvat chiar și de către utilizatori „experimentați”. Prin urmare, analiza hashtagurilor dezvăluie într-o oarecare măsură profesionalismul și eficiența comunicării prin social media. Un hashtag foarte popular printre muzee a fost #muzeuldeacasă folosit de mai multe muzee din București, Brăila, Cluj, Iași și Sinaia (am identificat 9 muzee, dar e posibil să fie mai multe).

Observăm că modul în care muzeele utilizează hashtagurile variază foarte mult. Unele muzee folosesc foarte multe hashtaguri, inclusiv mai multe pentru o singură postare, în timp ce altele nu le folosesc decât ocazional. În unele situații, hashtagurile sunt (foarte) specifice, asociate unui proiect cultural derulat de muzeu (de exemplu, #MTRteinspiră, #MNACvirtual, #MINACpentruacasă, #StămAcasăCaArtiștiiMedievali, #muzeulcelor27de savanti, #istoriamuzeuluiinimagini sau #facemimpreunaoexpoziție), alteleori sunt mai puțin specifice (de exemplu #top100, #unapezi, #Artaonline sau #animalecusuperputeri). În destul de puține situații muzeele bucureștene

21 Excepția cea mai notabilă este Muzeul Căilor Ferate Române, care are numai 2 postări în anul 2020.

22 https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi/posts/2515385901900669?_tn__=R

23 <https://culturaindirect.ro/>

24 Erz et al., 2028; Saxton et al., 2015.

au folosit hashtaguri care să facă referire la perioada pandemiei (am identificat hashtaguri precum #viațadelacapăt, #osafiebine sau #fugitdeacasa). Un singur muzeu a folosit sistematic un hashtag-umbrelă pentru toate acțiunile online din această perioadă (Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” a utilizat #StatiacasaMuzeulnostruvinelavoi – după redeschiderea muzeului acesta a fost redefinit #muzeulnostruvinelavoi și #casicumamfilamuzeu). Muzeul Național de Artă al României a inițiat imediat ce a început perioada carantinei două hashtaguri-umbrelă asociate comunicării online a colecțiilor și eforturilor de păstrare și educare a publicului – #aproapedearta și #ARTAonline. Totuși, acestea nu au fost folosite în permanență și au alternat și cu alte hashtaguri.

Analiza paginilor de Facebook ale muzeelor bucureștene arată destule inconsecvențe în utilizarea hashtagurilor. Prin urmare, observăm nevoia unei utilizări a hashtagurilor care să se bazeze în mai mare măsură pe o strategie anterior construită, precum și pe consecvență.

În general, muzeele au realizat cu forțe proprii această adaptare la mediul online. Unele dintre ele au fost mai active în a oferi publicului mai mulți interlocutori – artiști, meșteri populari, educatori externi. În aceste cazuri, colaboratorii aceștia au fost atrași din rândul celor cu care muzeul deja colabora în cadrul proiectelor educaționale anterioare. Prezența lor a fost benefică nu numai pentru a diversifica oferta online și a scădea presiunea asupra angajaților muzeului, dar și prin prisma publicului care a avut parte de experiențe mai variate, de puncte de reper familiare, de interlocutori „umani” și nu instituționali.

Printre muzeele cu față mai „umană” semnalăm Muzeul Național de Artă al României pentru promptitudinea dialogării pe Facebook, răspunzând comentariilor publicului. De asemenea, a reacționat explicit la diverse sugestii, construind postări personalizate pentru diverse solicitări. Este și unul dintre puținele muzee care arată empatie și solidaritate, inclusiv cu muzee și persoane din afara granițelor²⁵.

Începând cu 23 martie, pentru câteva zile, Muzeul Național de Artă al României a difuzat pe Facebook și prin newsletter o campanie de educare privind modul în care publicul trebuie să se comporte pentru a preveni răspândirea pandemiei. Recomandările au fost ilustrate, în mod original, de lucrări de artă²⁶. De asemenea, Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi s-a alăturat eforturilor de prevenție printr-o postare de promovare a spălatului pe mâini, care în același timp prezintă un fragment din istoria acestei practici și, desigur, un detaliu de pe o hartă²⁷.

În perioada 31 martie – 7 aprilie, Muzeul Antipa a derulat un alt fel de campanie – #staiacasă – prin care a promovat în rândul publicului ideea de a fi precaut, de a nu se deplasa dacă nu este nevoie în afara locuinței. Figura 3 prezintă aceste vizualuri.

O campanie mai consistentă de tip #staiacasă a fost propusă de MNIR în perioada 27 martie – 11 aprilie. Campania propune / prezintă atitudini și comportamente adecvate pentru perioada de pandemie și de distanțare. Suportul vizual este construit pe imagini din arhiva MNIR, dar campania nu este valorificată și ca un prilej de apropiere de istorie sau de personalități din trecutul nostru. Figura 4 prezintă vizualurile propuse pe Instagram.

25 De exemplu, această postare pe Facebook: https://www.facebook.com/MuzeulNationalDeArtaAlRomaniei/photos/a.130679580326361/2964129313648026/?type=3&__tn__=R.

26 https://www.facebook.com/MuzeulNationalDeArtaAlRomaniei/posts/2960906060637018?__tn__=R

27 https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi/photos/a.133234490115834/2524366144335978/?type=3&__tn__=R

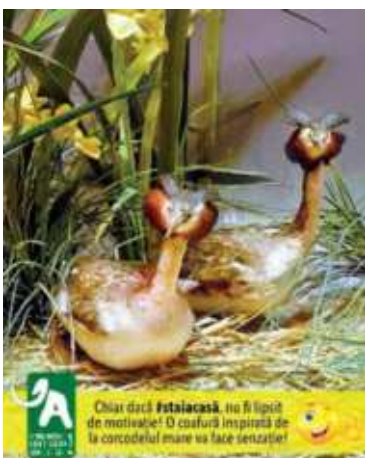
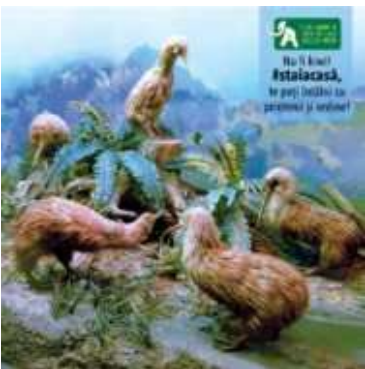
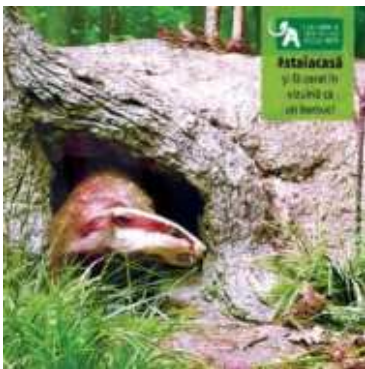


Figura 3. Campania #staiacasă a Muzeului Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”



Figura 4. Campania #staiacasă a MNIR

În această perioadă, muzeele au fost foarte concentrate pe activitatea proprie și educarea publicului cu privire la propriile colecții. Muzeul Național al Hârtiilor și Cărții Vechi, într-un efort de #solidaritate asumată, a prezentat ocazional și activitatea altor muzee sau parteneri ai muzeului²⁸. De asemenea, Muzeul Național „George Enescu” a prezentat o serie de evenimente culturale propuse în perioada pandemiei de alte organizații culturale. O altă excepție a fost Muzeul Național de Artă Contemporană care a informat și difuzat dezbateri privind viitorul culturii în aceste vremuri tulburi²⁹, precum și o campanie de susținere a studenților UNARTE.

Dinamismul și capacitatea de adaptare a muzeelor bucureștene nu sunt susținute la același nivel de comunicare prin intermediul paginilor web pe care le dețin. Analiza acestora arată o mult mai mică agilitate – vezi Tabelul 2.

Tabelul 2. Comunicarea prin website-urile muzeelor bucureștene în perioada martie-iunie 2020

Muzeu	Observații
MARe - Muzeul de Artă Recentă	Activitatea muzeului a fost mai puțin reflectată atât pe pagina principală, cât și la secțiunea Calendar, comparativ cu dinamica campaniilor online.
Muzeul de Artă „Vasile Grigore”	În perioada de pandemie, la secțiunea Evenimente au fost prezentate lucrări din colecțiile muzeului.
Muzeul Municipiului București	Actualizare permanentă a paginii de evenimente.
Muzeul Național al Hârtiilor și Cărții Vechi	În luna mai a fost creată o secțiune de Resurse educative online care conține linkuri către canalul de YouTube al muzeului, blog și secțiunea multimedia pentru diverse materiale video. Blogul a cuprins 8 postări pentru perioada analizată, dinamizându-se față de perioada anterioară pandemiei sau cea care a urmat redeschiderii muzeului.
Muzeul Național al Literaturii Române	Activitatea muzeului este prezentată prin intermediul comunicatelor de presă postate pe pagina de Evenimente. Pe perioada pandemiei a fost actualizată secțiunea expoziții temporare.
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Pagina de evenimente și cea de educație muzeală nu au inclus postări în perioada în care muzeul a fost închis vizitării.
Muzeul Național al Țăranului Român	Pe prima pagină sunt anunțate destul de rar evenimente sau mesaje de interes pentru public.
Muzeul Național Cotroceni	Pe prima pagină sunt informații privind vizitarea. În perioada de urgență pagina nu a fost actualizată. Au fost construite pagini pentru proiectele inițiate în mai și iunie.
Muzeul Național de Artă al României	În perioada în care muzeul a fost închis, la secțiunea Evenimente au fost difuzate câteva anunțuri lunar.
Muzeul Național de Artă Contemporană	A fost actualizată lista de evenimente cu atelierelor propuse online în perioada pandemiei.
Muzeul Național de Geologie	În perioada pandemiei nu s-a afișat decât un mesaj de „Paște fericit!”
Muzeul Național de Istorie a României	În perioada pandemiei au fost difuzate 2 anunțuri legate de activitatea muzeului: un comunicat privind propunerile culturale online ale muzeului (pe 25 martie) și unul privind audiența acestora (pe 22 aprilie).

28 https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi/posts/2536953559743903?__tn__=-R

29 Vezi, de exemplu, https://www.facebook.com/mnacbucharest/posts/3078680452190967?__tn__=-R

Muzeu	Observații
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”	În perioada de pandemie a fost prezentat un singur eveniment, în asociere cu Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi. Pagina atelierelor și cea a conferințelor nu sunt actualizate din 2019. Pe pagina principală ultimele ateliere prezentate sunt cele din martie, dinainte de schimbările produse de pandemie.
Muzeul Național „George Enescu”	Au fost create noi secțiuni pe site: Recitaluri online – cuprinzând înregistrări ale recitalurilor derulate în ultimii ani la muzeu; Enescu 65 – incluzând o serie de evenimente online ca omagiu pentru compozitor.
Muzeul Național Tehnic	Website-ul muzeului nu mai este actualizat din anul 2015.

Observăm că, în general, singura secțiune dinamică a paginilor web ale muzeelor bucureștene este cea de evenimente (care uneori este disjunctă de pagina de primire – *home*). Acest lucru se datorează și structurii paginilor web, a designului lor și modului în care au fost de la început gândite, și, probabil, deciziei administrative legate de cine și cum are permisiunea / deține cunoștințele necesare pentru a face actualizarea acestora. Avându-se în vedere formatul majorității paginilor muzeelor, ele cu greu ar permite un mai mare dinamism. Totuși, atât eficiența comunicării cât și impactul pe care „vocea” muzeelor l-ar putea avea în online dacă s-ar integra și corela comunicarea prin website cu cea din social media.

Tablelul 3. Comunicarea prin Instagram a muzeelor bucureștene în perioada pandemiei

Muzeu	Frecvență postări	Tip postări
Muzeul de Artă Recentă	Înainte de pandemie erau postări la 4-5 zile. Inconsecvență – postări zilnice, de 2-3 ori pe zi, dar și perioade cu postări la cca. 5 zile.	Au fost susținute campaniile #Fugitdeacasa cu Gorzo, #Unapezi (inconsecvent), #DincolodeCarantinadeFier (inconsecvent) Imagini din muzeu, cu echipa sau cu vizitatorii
Muzeul Municipiului București	Postări zilnice în prima lună de pandemie Ulterior, postările s-au rărit la 4-5 pe lună.	Prezentarea patrimoniului Prezentarea istoriei orașului în conexiune cu colecțiile muzeului Prezentarea activităților muzeului (erau postările predominante înainte de pandemie)
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi	Postări la câteva zile	Hărți (detalii) din colecțiile muzeului Imagini din muzeu Anunțuri administrative Campania „#Stăm acasă și ne vedem pe Insta!” lansată pe 2 aprilie prezintă diverse imagini din colecțiile muzeului: într-un format grafic unitar a avut numai 2 execuții grafice
Muzeul Național al Literaturii Române	Aproape zilnic începând cu 16 martie. Anterior erau 2-3 postări lunare	Prezentarea activității muzeului Prezentarea autorilor / Comemorări Fragmente de opere literare Prezentarea caselor memoriale
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	Postări neregulate, în medie la 3-4 zile.	Postări cu imagini din muzeu Afizele evenimentelor propuse de muzeu

Muzeu	Frecvență postări	Tip postări
Muzeul Național al Țăranului Român	Postări aproape zilnice	Imagini cu piese din colecții Clădirea muzeului Semnalări privind evenimentele propuse Campanii pe Instagram - Ghid de încondeiat ouă (aprilie) - Jurnalul / Particular (aprilie-iulie)
Muzeul Național Cotroceni	Postări cu frecvență fluctuantă, relativ scăzută. Din luna aprilie frecvența postărilor a crescut semnificativ.	Imagini din colecții Imagini din curtea palatului Imagini de la evenimentele muzeului
Muzeul Național de Artă al României	2-3 postări săptămânale	Imagini cu piese din colecții Campanii asociate Getty Museum Challenge
Muzeul Național de Artă Contemporană	Înainte de pandemie erau propuse postări neregulate, asociate cu proiectele expoziționale. Pe perioada pandemiei au fost afișate 1-2 mesaje lunare despre expozițiile și performance-uri anterioare.	Imagini asociate evenimentelor artistice și expozițiilor muzeului Focus pe artiștii expuși
Muzeul Național de Istorie a României	Anterior lunii aprilie se postau câteva imagini lunar. În perioada pandemiei a crescut puțin frecvența postărilor	Campania #staiacasa, bazată pe arhiva foto a MNIR și imagini din filme-cult românești – în perioada 27 martie – 27 aprilie Proiectul „Istorie și culoare din fototeca MNIR” – în perioada 29 aprilie – 11 mai Anterior pandemiei predominau imagini din expozițiile temporare și imagini cu/ dinspre clădirea muzeului
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”	Aproape zilnic	Imagini cu animale din natură Imagini cu detalii din dioramele muzeului Campaniile #TOP100 și #staiacasa Comemorări asociate muzeului și oamenilor muzeului, contemporani sau din trecut Expoziție #4Rusia – file din natură
Muzeul Național „George Enescu”	Până în luna martie 2020 erau postate lunar 3-4 imagini. Frecvența s-a dublat după începerea pandemiei.	Imagini din arhive cu George Enescu, documente, scrisori etc. Enescu 65 – O serie de gânduri și minirecitaluri în semn de omagiu; Citate ale lui George Enescu

Analiza reliefează o dinamizare a comunicării pe Instagram și, în câteva situații, o schimbare a caracterului mesajelor. Se observă două extreme în abordare – unele muzee asociază imaginilor numeroase comentarii, folosind Instagramul ca un canal educațional explicit, în timp ce alte muzee nu asociază imaginilor niciun text. Majoritatea muzeelor postează numai imagini, excepția notabilă fiind Muzeul Național al Literaturii Române care prezintă numeroase videoclipuri. Majoritatea muzeelor asociază imaginilor numeroase #hashtaguri, excepția fiind, din nou, Muzeul Național al Literaturii Române. Însă observăm o fluctuație semnificativă a numărului de hashtaguri utilizate pentru un post chiar în cazul fiecărui muzeu.

Tablelul 4. Dinamica conturilor de YouTube ale muzeelor bucureștene

Muzeu	Nr. de postări de la 15 martie / total postări YouTube	Nr. abonați
MARe – Muzeul de Artă Recentă*	28/ 33	63
Muzeul Municipiului București	65 / 244	625
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi*	7 / 12	51
Muzeul Național al Literaturii Române	151 / 195	304
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti”	-	-
Muzeul Național al Țăranului Român*	26 / 54	114
Muzeul Național Cotroceni	0 / 7	14
Muzeul Național de Artă al României*	12 / 91	139
Muzeul Național de Artă Contemporană	22 / 55	104
Muzeul Național de Istorie a României*	8 / 46	42
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”*	4 / 34	37
Muzeul Național „George Enescu”*	83 / 128	234

* Postări reluate în lunile martie-aprilie 2020 după o perioadă mai lungă de inactivitate

Se observă că înaintea pandemiei, cu excepția Muzeului Municipiului București și, într-o oarecare măsură, a Muzeului Literaturii Române și a Muzeului Național de Artă Contemporană, muzeele nu foloseau foarte mult canalul YouTube. Acest lucru însă s-a schimbat pentru multe dintre ele din luna martie 2020. Folosirea canalului de YouTube ca instrument de comunicare, de promovare și educare este în interdependență și cu numărul scăzut de abonați și vizualizări ale postărilor muzeelor, în ciuda faptului că acestea au fost promovate pe paginile de Facebook. Un caz aparte este Muzeul Național de Istorie a României care practic nu a creat conținut nou pe YouTube în timpul pandemiei, dar începând cu 4 iunie a postat o serie de 7 videoclipuri (până în acest moment) realizate împreună cu ICR New York în cadrul unui proiect intitulat „History of Romania in one object”.

Redeschiderea muzeelor pentru vizitare s-a realizat treptat, cu prudență. Această readaptare la public a determinat și o schimbare a strategiei de comunicare online. Însă toate muzeele au rămas mai active în social media și cu o paletă mai mare de proiecte online.

Programele publice ale muzeelor s-au reluat, respectând noile măsuri de siguranță. Grupurile acceptate sunt mici, de 6 persoane. Câteva muzee, printre care Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi, Muzeul Județean Buzău sau Muzeul Brukenthal, și-au adaptat oferta magazinului, propunând spre vânzare măști de pânză personalizate, imprimate cu detalii din colecțiile muzeului. Inițiativa a fost în general apreciată pozitiv. Dar, în această perioadă de incertitudine, unele persoane au reacționat negativ la această propunere, comentând la postarea de pe Facebook

care anunța aceste produse disponibile la muzeu. Aceste comentarii acuză muzeele de abordări comerciale, că profită de pe urma panicii, respectiv că pun profitul mai presus de sănătatea publică, deși măștile de pânză sunt recomandate și comercializate conform prevederilor legale.

Restrângerea activității publice a muzeelor a dus la scăderea veniturilor proprii, în special în cazul marilor muzee. De asemenea, perioada de pandemie a dus și la scăderea sumelor din alte surse, deoarece multe fonduri au fost redirecționate pentru sprijinirea sistemului de sănătate. În acest context, în special în cazul muzeelor private din alte țări, pandemia a generat și reduceri de personal sau chiar închidere permanentă³⁰. Însă nu numai muzeele private au fost afectate, ci și cele publice. Unele au regândit alocarea responsabilităților (inclusiv prin restructurări)³¹, altele au oprit contractele cu colaboratorii externi. În cazul mai multor muzee din diverse localități, autoritățile au decis ca muzee întregi, sau numai o parte din personal, să intre în șomaj

tehnic, în ciuda faptului că managementul patrimoniului presupune activități continue legate de patrimoniu (conservare, cercetare etc.)³². Aceste decizii arată o lipsă de viziune a celor care gestionează bugetele locale, prin prisma nu numai a neînțelegerii specificului managementului patrimoniului cultural, dar și a rolului pe care cultura și muzeele îl pot avea în aceste timpuri³³.

Deși legătura cu publicul, în special cu cei interesați activ de cultură, a fost menținută cu succes de către muzeele „mutate” în spațiul online, în prezent atât muzeele cât și vizitatorii trebuie să se adapteze noului context, noilor modalități de socializare și interacțiune. De exemplu, instalațiile interactive pentru copii și adulți, precum cele oferite de Muzeul Hărților sau Muzeul Aman, au fost temporar retrase din muzeu, din motive de siguranță sanitară. Alte probleme cu care trebuie să se confrunte muzeele sunt diminuarea finanțărilor și poate chiar a interesului publicului și stakeholderilor în cultură, fenomene asociate de obicei cu crizele economice.

Muzeele și implicarea lor în depășirea crizei. O percepție a audienței

Deoarece imaginea este un indicator corelat direct cu intenția de vizitare, dar și cu satisfacția legată de experiența muzeală, am realizat o anchetă privind percepția despre activitatea muzeelor românești în perioada de pandemie. Chestionarul a fost aplicat online (distribuit pe Facebook), pe un eșantion de conveniență, în luna aprilie, perioadă care a corespuns în România cu starea de urgență și cu cea de-a patra săptămână de măsuri adoptate de guvern (închidere a activităților dedicate publicului, limitare a activităților economice la acelea considerate „esențiale”) pentru limitarea răspândirii COVID-19.

Chestionarul a înregistrat 515 răspunsuri valide iar profilul respondenților este conturat în

graficele de mai jos. Structura eșantionului pe date socio-demografice este rezultatul metodei de eșantionare (eșantion de oportunitate) și al metodei de adunare a datelor (online). Ea este redată în profilul de mai jos. În total au răspuns 344 de femei și 171 de bărbați, cei mai mulți respondenți, reprezentând peste jumătate din eșantion (290) locuiesc în București. Categoria de vârstă cea mai reprezentată este între 35 și 50 de ani, cu 214 respondenți, urmată de cea cu vârsta cuprinsă între 25-34, cu 107 respondenți.

În ceea ce privește structura ocupațională, în ansamblul lor, 68,7% dintre respondenți nu au nici o funcție de conducere și 8.5% consideră că fac parte din categoria „top management”. Alte date referitoare la studii, mediul de rezidență și sectorul de activitate se regăsesc mai jos.

30 Siegal, 2020; Schield, 2020; Selvin, 2020.

31 Knott, 2020

32 Soica, 2020. De exemplu, la Brașov – Boeriu, 2020, la Arad – Tomck@t, 2020, în Mureș – Petolescu, 2020 sau în Bihor – Chișbora & Sim, 2020. Dar și anumite funcții, dependente de public, au fost temporar suspendate – vezi în cazul Muzeului Național de Artă a României – Iosip & Duca, 2020.

33 Carlson, 2020.

Așa cum se observă, un număr semnificativ de respondenți (21,2%) aparțin categoriei celor care lucrează în muzee sau în instituții similare. În cifre absolute este de fapt categoria cea mai bine reprezentată, după persoanele care sunt active în domeniul educației (15,5%) și cele care sunt grupate sub eticheta „alte ocupații” (15,3%). Din acest motiv, în continuare vom reprezenta rezultatele cercetării grupate pe 3 categorii, respectiv: respondenții care aparțin categoriei publicului larg, cei care lucrează în instituții și organizații culturale (altele decât muzeele), și respondenți care lucrează în muzee.

Pentru fiecare dintre acestea vom contura un portret general, trasat pe baza caracteristicilor auto-declarate și a măsurii în care diferitele categorii de respondenți mai sus enumerate se percep în calitate de vizitatori de muzeu, respectiv consumatori de cultură dar și în calitate de cetățeni activi, implicați și interesați de problemele societății.

O a doua caracteristică pe care o vom evidenția în cele ce urmează este felul în care a fost perceput efortul pe care muzeele din România l-au realizat în direcția susținerii societății pentru a răspunde efectelor generate de restricționarea activităților sociale ca urmare a măsurilor luate de autorități pentru limitarea pandemiei de COVID-19.

În ceea ce privește auto-percepția respondenților privind comportamentul de consumatori culturali dar și de vizitatori frecvenți ai muzeelor, întrebarea din chestionar a vizat aprecierea pe o scară de la 1 la 5 a unor afirmații privind frecventarea muzeelor din țară și din străinătate (ex: mă consider un vizitator frecvent de muzeu) și aprecierea gradului de familiaritate cu muzeele sau

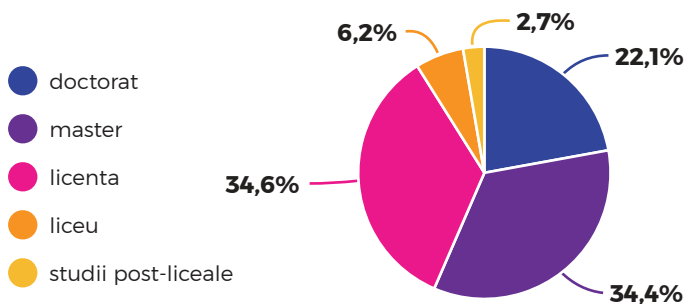


Figura 5. Profilul respondenților în funcție de nivelul de studii

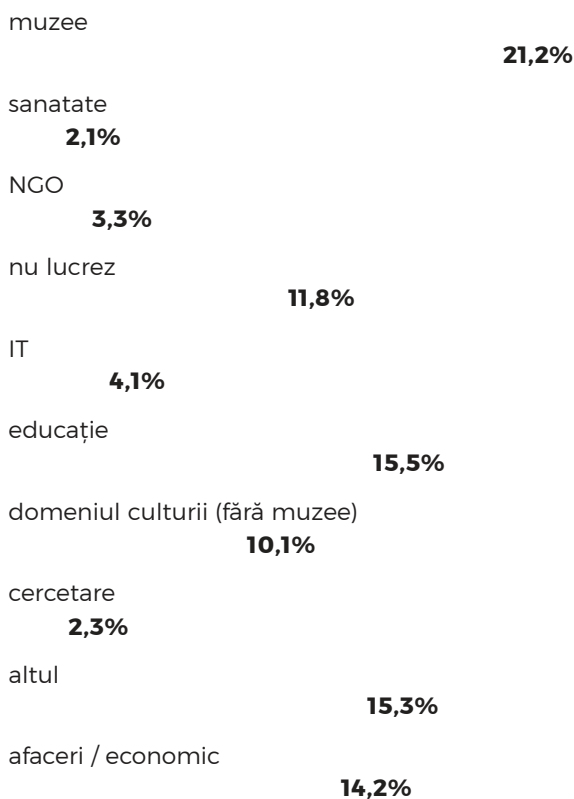


Figura 6. Profilul respondenților în funcție de domeniul de activitate

opinii despre comportamentul vizat în calitate de consumator cultural (ex: mi-ar plăcea să am mai mult timp pentru activități / evenimente culturale). Includerea unei dimensiuni aspiraționale pe lângă aceea de auto-percepție a vizat realizarea unei eventuale comparații între idealul vizat și comportamentul declarat.

Rezultatele sunt detaliate în graficele de mai jos (Fig. 7 a, b, c). După cum se poate observa, există câteva situații în care respondenții nu au bifat deloc nota 1, adică nu au considerat că situațiile respective se aplică în foarte mică măsură. Ele intervin doar în cazul persoanelor care activează în domeniul culturii și al muzeelor și sunt legate de auto-percepția lor vis-a-vis de comportamentul de consumator cultural. Așa cum se poate vedea din Figura 7a, categoria de respondenți care lucrează în domeniul culturii nu consideră că au un interes scăzut față de problemele societății sau față de activitățile culturale în general (nici un respondent nu a bifat 1 pe scara respectivă, însemnând „în foarte mică măsură”). În ceea ce privește lucrătorii din muzee, remarcăm că, pe lângă faptul că nici unul nu a bifat valoarea

cea mai mică în ceea ce privește interesul față de cultură și față de problemele societății în general (Figura 7b), aceștia consideră că sunt familiarizați cu muzeele din țară. Este de altfel singura categorie de respondenți în această situație.

În ceea ce privește propriile percepții despre nivelul de familiaritate cu muzeele din România se constată că valorile cele mai ridicate sunt înregistrate în cazul celor care lucrează în muzee (44.4%), urmează apoi persoanele care lucrează în general în domeniul culturii (36.5%) și, la o distanță apreciabilă, publicul larg (18.5%). Aceasta este situația dacă luăm în considerare valoarea cea mai mare atribuită afirmației: sunt familiarizat cu muzeele din România. Interesul pentru muzeele din străinătate urmează și el o curbă similară, valorile fiind însă diferite: 50% lucrătorii din cultură și 48,6% lucrătorii din muzee au declarat că afirmația „vizitez muzee în străinătate, atunci când am ocazia” li se potrivește în cea mai mare măsură, în vreme ce, 28.7% din publicul larg a avut aceeași opinie.

Mă consider un vizitator frecvent de muzee

Sunt familiarizat cu muzeele din România

Vizitez frecvent muzee în străinătate, când am ocazia

Mă consider o persoană interesată de cultură

Mi-ar placea sa vizitez muzee mai des

Mi-ar placea sa particip mai des la evenimente culturale

Mă consider o persoană interesată de problemele societății

Mă consider un cetățean activ

Figura 7 a. Profilul respondenților în funcție de aprecierea proprie a interesului pentru consum cultural și implicare în societate

Mă consider un vizitator frecvent de muzee

Sunt familiarizat cu muzeele din România

Vizitez frecvent muzee în străinătate, când am ocazia

Mă consider o persoană interesată de cultură

Mi-ar placea sa vizitez muzee mai des

Mi-ar placea sa particip mai des la evenimente culturale

Mă consider o persoană interesată de problemele societății

Mă consider un cetățean activ

Figura 7 b. Profilul respondenților în funcție de aprecierea proprie a interesului pentru consum cultural și implicare în societate

Mă consider un vizitator frecvent de muzee

Sunt familiarizat cu muzeele din România

Vizitez frecvent muzee în străinătate, când am ocazia

Mă consider o persoană interesată de cultură

Mi-ar placea sa vizitez muzee mai des

Mi-ar placea sa particip mai des la evenimente culturale

Mă consider o persoană interesată de problemele societății

Mă consider un cetățean activ

Figura 7 c. Profilul respondenților în funcție de aprecierea proprie a interesului pentru consum cultural și implicare în societate

Chestionarul a urmărit identificarea percepțiilor despre activitățile muzeelor din România și din străinătate și a indicat faptul că respondenții percep muzeele din străinătate ca fiind participative într-o măsură mai mare decât muzeele din România. Similar, și nivelul de implicare în combaterea efectelor pandemiei este perceput ca fiind mai ridicat din partea muzeelor din străinătate decât a celor din România. Întrebarea care a vizat efectele pandemiei a fost formulată astfel

încât să nu existe confuzii referitoare la specificul implicării muzeelor, fiind detaliate activitățile care țin realmente de muzeu: *În ce măsură credeți că muzeele sunt implicate în a ajuta societatea să depășească perioada de criză actuală (pandemia)? Puteți avea în vedere mesaje transmise în mediul online sau acțiuni concrete ale personalului muzeului de a ajuta, de exemplu, prin oferirea online, gratuită, de resurse educaționale pentru profesori și familii.*



Figura 8 a. Comparație între percepția publicului despre măsura în care muzeele din străinătate, respectiv muzeele din România sunt implicate în combaterea efectelor pandemiei



Figura 8 b. Comparație între percepția publicului despre măsura în care muzeele din străinătate, respectiv muzeele din România sunt implicate în combaterea efectelor pandemiei

Practic, pentru muzeele din România, pe o scală de la 1 la 5, unde 1 = deloc și 5 = în mare măsură, 21,9% dintre respondenții aparținând categoriei „publicul larg” au considerat că muzeele din România nu se implică deloc sau aproape deloc, în vreme ce, pentru muzeele din străinătate procentul a fost de 9.8%. Percepții similare se înregistrează și pentru categoria lucrătorilor din domeniul culturii, cu diferența notabilă că aici 14% dintre respondenți percep drept foarte mic efortul muzeelor din România și zero care să fi acordat nota cea mai mică pentru muzeele din străinătate. Altfel spus, eforturile muzeelor din străinătate par să fi fost mai vizibile la nivelul lucrătorilor din domeniul culturii față de eforturile celor din România.

De asemenea, o diferență la fel de mare (proporțional) se constată și când vine vorba de cei care apreciază că muzeele au contribuit în mare măsură, prin mijloacele specifice, în a ajuta societatea să traverseze perioada respectivă:

Muzeele, umorul și pandemia

Colecția de meme muzeale 2020

Termenul *meme* se referă la imagini digitale care captează atenția internautilor și astfel se transmit viral prin social media și alte platforme digitale. Meme-urile sunt atât creații individuale, cât și colective³⁵. Richard Dawkins³⁶ a inventat conceptul și a elaborat teoria asociată acestuia, referindu-se la „o idee, un comportament sau un stil care se transmite de la o persoană la alta în cadrul unei culturi”. Internetul și interconectivitatea asociată platformelor de social media a dat un avânt acestei forme de manifestare socio-culturală. Însă Dawkins consideră că termenul a fost „piratat”, schimbându-i-se funcționalitatea și mecanismul de transmitere³⁷. El consideră că transformările suferite de aceste vizualuri nu mai sunt naturale, urmând regulile unei forme

34 Chestionarul a avut două întrebări care au urmărit sondarea percepției despre nivelul de implicare a muzeelor în perioada pandemiei, ambele conținând textul redat mai sus. O întrebare a avut în vedere muzeele din România și cealaltă muzeele din străinătate, iar respondenților li s-a cerut să acorde note de la 1 la 5, pentru ambele categorii de muzee.

35 Nissenbaum & Shifman, 2018.

36 Dawkins, 1976.

37 Solon, 2013.

9.3% dintre respondenții care aparțin publicului general au acordat nota maximă pentru eforturile muzeelor din România și 29.3% au acordat nota maximă pentru muzeele din străinătate. În ceea ce privește categoriile care sunt mai aproape de acțiunile întreprinse de muzee, aici 15,6% din lucrătorii muzeelor au apreciat eforturile lor și ale breslei în general ca fiind foarte mari, în vreme ce un procent vizibil mai mare (27,7%) au avut aceeași opinie față de eforturile muzeelor din străinătate. Lucrătorii din domeniul culturii, de asemenea, favorizează muzeele din străinătate, având o percepție mai bună asupra eforturilor acestora (Figura 8a și b).³⁴

Rezultă așadar că, indiferent de domeniul în care activează sau de nivelul perceput al consumului cultural, respondenții tind să considere muzeele din străinătate mai dinamice decât muzeele din România în ceea ce privește eforturile făcute în lunile martie / aprilie 2020.

de selecție darwinieni, ci sunt afectate în mod programatic de creativitatea umană.

Aparent, ele sunt o formă de relaxare, de divertisment – *entertainment*. Însă ele au și capacitatea de a transmite mesaje, prin urmare pot avea un impact la nivel emoțional și/sau intelectual. De altfel, ele au sunt folosite cu succes pentru stimularea simțului civic, propagandă politică, dezvoltare comunitară, critică socială sau protest³⁸. Sintetizând, meme-urile pot acționa pe trei paliere: entertainment / divertisment, informare și persuasiune³⁹. Meme-urile sunt o formă de divertisment, dar sunt purtătoare de mesaje, au o semnificație relevantă pentru cei care le viralizează (le retransmit prin social media și alte canale digitale). Prin urmare, înțelegerea meme-urilor este dependentă de mediile social și cultural, de înțelegerea unor convenții culturale. De altfel, ele tind să fie stereotipe în ceea ce privește codificarea vizuală și negative ca impact emoțional⁴⁰.

38 Mihner, 2016.

39 Rieger & Klimmt, 2019

40 Nissenbaum & Shifman, 2018

Meme-urile sunt o componentă a culturii pop. În general, se consideră că tinerii sunt mai deschiși / receptivi la acest tip de comunicare. Unele persoane chiar le pot considera reprezentări imature, incompatibile cu subiecte serioase. Uneori, motivația creării și distribuirii unui meme este legată exclusiv de dorința de a-i face pe alții să râdă⁴¹.

Navigând apele social media și ale internetului, fiecare persoană este expusă la diverse meme-uri. Gradul de conștientizare a acestui fenomen este destul de ridicat, ceea ce reflectă că li se acordă atenție, chiar dacă nu sunt, eventual, retransmise. Studiile arată că în general sunt considerate nu numai forme de divertisment, ci și purtătoare de semnificație⁴². De asemenea, ele pot fi decodificate de receptori și sub aspect inspirațional. Receptarea meme-urilor, la nivel intern, este similară cu cea a filmelor, dar de mai mică intensitate⁴³. În general reacția femeilor este mai emoțională decât a bărbaților, iar aceștia din urmă sunt mai sceptici. Pe ansamblu, meme-urile sunt percepute ca pastile conținând „lecții de viață”.

Meme-urile sunt considerate și o formă de artă – exploatează imaginația, sunt creative și inspiră⁴⁴. Există o categorie distinctă de meme, numite *classical art memes*, care recontextualizează și interpretează într-o cheie contemporană picturi și imagini artistice celebre⁴⁵. Pentru o colecție de astfel de meme-uri, urmăriți pe Instagram #arthistorycaps. Muzeele ar putea adopta această abordare pentru a comunica cu publicul tânăr și, în același timp, pentru a face cunoscut patrimoniul deținut. Realizarea unei campanii prin meme-uri nu este din punct de vedere tehnic așa de greu de realizat, existând deja motoare online de generare de astfel de vizualuri⁴⁶.

În ceea ce privește intensitatea cu care un meme devine viral, aceasta este influențată de mai mulți factori. Unii țin de conținutul și semnificația lor, dar alții țin de mediul

de propagare. De exemplu, meme-urile susținute de influenceri sunt mai populare⁴⁷. În general, factorii care facilitează procesul de difuzare online sunt lipsa de complexitate, compatibilitatea cu valorile și atitudinile prezente, nevoia de a se vorbi despre o anumită idee, precum și factori temporali.

Deoarece meme-urile și alte tipuri de conținut social media sunt o expresie culturală a societății, există voci care susțin necesitatea arhivării lor și studierii în cadrul științelor umaniste⁴⁸.

Uneori, muzeele devin subiectul conversațiilor pe social media. În perioada pandemiei COVID-19, în special iubitorii artei și ai istoriei, precum și profesioniștii din sectorul cultural au pus în discuție necesitatea accesului la patrimoniu și au oferit soluții. Încheierea stării de urgență și redeschiderea muzeelor pentru vizitare a generat o serie de meme-uri și comentarii vizând acest proces. În cele ce urmează vom analiza aceste meme-uri, urmărind să identificăm atitudinea publicului românesc față de muze.

În context și pe categorii

Seria de imagini și texte cu efect comic/cu intenția de a genera o formă de umor care a circulat în mediul online în legătură cu muzeele, și mai precis în legătură cu redeschiderea lor, a apărut în săptămâna care a precedat începutul măsurilor de relaxare (15 mai). Ca în fiecare țară, relaxarea măsurilor impuse pentru a limita răspândirea noului coronavirus a venit și în România cu o serie de discuții mai mult sau mai puțin aprinse, mai mult sau mai puțin amuzante referitoare la activitățile care vor fi efectiv permise, precum și la spațiile care urmau a fi deschise.

De ce chestiunea redeschiderii muzeelor a căpătat o relativă popularitate în rândul glumelor care circulau în perioada respectivă în mediul online nu este tocmai întrebarea esențială a acestui material. Câteva explicații au fost oferite, tot în online de persoane implicate în universul expozițiilor și al muzeelor⁴⁹. Ceea ce vom încerca să facem în

41 Hugo, 2018.

42 Rieger & Klimmt, 2019.

43 Rieger & Klimmt, 2019.

44 Dennett, 1990.

45 Piata, 2019.

46 O scurtă colecție de astfel de inserții în social media este disponibilă pe Comedy Central, sau explorați #museummeme / #musmeme pe Twitter, Instagram și Facebook.

47 Johann & Bülow, 2019.

48 Rees, f.a.

49 Dragoș Neamu intervievat de Alexandra Tănăsescu (Tănăsescu, 2020); Pleșu, 2020.

rândurile următoare este să contextualizăm această reacție și să o prezentăm în peisajul mai amplu care se conturează atunci când privim activitățile din muzee ca modalitate de interacțiune socială.

Pentru contextul propriu-zis: în România, redeschiderea muzeelor a fost anunțată de președintele Klaus Iohannis într-o conferință de presă pe data de 12 mai 2020⁵⁰, împreună cu alte măsuri precum: redeschiderea parțială a comerțului, redeschiderea saloanelor de îngrijire personală și recomandările de redeschidere a parcurilor, portul obligatoriu al măștii și altele. În Europa, primele muzee redeschise după ridicarea (parțială) a restricțiilor impuse de pandemie despre care s-a scris în presa internațională au fost marile muzee, care se bazează foarte mult pe vizitatorii din străinătate. Palatul de la Versailles și Muzeul Prado din Madrid și-au primit primii vizitatori la începutul lui iunie (urmând ca Luvrul să se redeschidă abia la începutul lui iulie 2020) cu diverse restricții menite să implementeze efectiv măsurile generale de distanțare socială. Ambele țări au avut trasee de ieșire din izolare relativ similare (cu măsuri adoptate treptat de la mijlocul lunii mai). Dacă diverse mici magazine și saloanele de îngrijire personală s-au redeschis și aici printre primele, redeschiderea muzeelor (cel puțin a marilor muzee care au ajuns subiectul articolelor din presa internațională) a fost împinsă la 2-3 săptămâni de la adoptarea primelor măsuri de relaxare.

Revenind la materialele umoristice care au circulat la noi la jumătatea lunii mai despre redeschiderea muzeelor, vom încerca să facem o scurtă trecere în revistă a celor pe care am reușit să le repertoriem (lista completă se află la final). Scopul este acela de a identifica ce legături spontane sunt făcute atunci când, într-o situație ca cea impusă de pandemie, oamenii ajung să pună muzeele în relație cu alte modalități de petrecere a timpului liber.

Înainte oricărei discuții despre felul în care sunt văzute muzeele, să vedem, pe scurt, cam ce fel de materiale au circulat. Reluăm – cele identificate de noi și prezentate aici sunt doar o parte dintre acelea pe care am reușit să le

identificăm la câteva zile după boomul de pe Facebook. Mai sunt cu siguranță și altele. Unele ne-au rămas în memorie fără a mai reuși apoi să le identificăm: *Acum că v-ați tuns, mergeți și la muzeu, că vă așteaptă oamenii ăia* – este doar un exemplu în acest sens. Încă un lucru important de precizat: dat fiind profilul „bulei” noastre de Facebook este inevitabil ca numărul de mesaje cu intenție umoristică să fi fost mai mare decât cel la care ar fi fost expusă o persoană din audiența generală. De asemenea, suntem sigure că toți cei care vor citi acest text au măcar 1-2 prieteni din afara „bulei muzeale” care le-au trimis în perioada respectivă vreun mesaj amuzant legat de muzee. Cu aceste precauții luate în ceea ce privește biasul despre amploarea fenomenului, să trecem în revistă care au fost formulele în care muzeele s-au insinuat în umorul din online.

Avem, pe de-o parte, categoria mesajelor-text. În materialele noastre, acestea reprezintă cel mai mare număr de creatori. Este important de subliniat: deși imaginile circulă mult mai ușor având o rată de distribuire mai mare decât mesajele text simpatice, în ceea ce privește numărul de oameni implicați în generarea efectivă (spontană) a mesajelor haioase despre muzee, dominante par a fi mesajele-text. Am inclus în acest articol opt astfel de mesaje, cu opt autori diferiți; un singur mesaj de acest fel provine dintr-o sursă media (Revista Kamikaze, cu textul: *Atenție, terasele se deschid doar pentru cei care au fost și la muzee*⁵¹). Acesta vine însă mai târziu decât valul principal de mesaje legate de muzee (pe 31 mai) și are ca subiect principal mai degrabă redeschiderea teraselor. Lăsând la o parte două mesaje pe care nu am mai reușit să le legăm de creatorii lor, pare să existe un relativ echilibru în ceea ce privește sursele inițiale ale mesajelor. Și anume: trei astfel de mesaje au fost generate de persoane a căror activitate profesională se desfășoară în zona muzeelor, unul este, așa cum am mai precizat, venit dinspre mass-media și, în final, alte două sunt, aparent, postate de „membri ai publicului”. Adică acei „oameni obișnuiți”.

50 <https://ziare.com/klaus-johannis/presedinte/iohannis-a-anuntat-ce-e-obligatoriu-si-ce-e-recomandare-dupa-15-mai-declaratia-ramane-in-anumite-situatii-1610856>

51 <https://kmkz.ro/de-ras/mare-atenție?fbclid=IwAR31rM42tEaKQ uy9maAnclLid8-GESSoFlrSIOfMtlm2zPqZ1XT6uS41Hk>

În ceea ce privește fotografiile modificate digital, există două categorii, disproporționate numeric. Marea majoritate a pozelor modificate digital în legătură cu muzeele sunt diverse locuri (cabane, plaje, terase, cârciumi etc.) deasupra cărora scrie mare MUZEU. Cu un singur reprezentant avem categoria de imagine a unui muzeu modificată digital ca să semene cu o terasă: este o poză mai veche (și care a circulat alterată sub diverse forme pe site-urile de umor) care înfățișează statuia lui Traian de pe treptele Muzeului Național de

Teme și idei

Să vedem totuși cum se declină câteva din temele abordate. Vom discuta despre teme legate de muzeu, mai precis despre percepția asupra muzeului și despre teme care utilizează muzeul ca un pretext pentru a avansa diverse alte teme.

Ordinea priorităților. Pe scurt, mai toate mesajele haioase despre muzeu par a spune că o vizită acolo este ultima noastră grijă / prioritate ca societate / ca oameni. Și nu neapărat în contextul post-pandemic (de fapt, post-lockdown), ci în general. Este cazul unor mesaje-text precum *Dinții ca dinții, tunsul ... ca tunsul ... dar eu fără MUZEU nu mai puteam să trăiesc sau Voi la care muzeu vă duceți pe 15 mai? Întreb ca să nu ne înghesum.* În aceeași categorie se încadrează și combinațiile de imagine și text care indică ori inutilitatea unei activități ca mersul la muzeu (prin reducerea la absurd din exemplul cu Pisica mea după ce o duc la muzeu – Figura 5 din Tabelul 5), ori felul în care vizita la muzeu nu se realizează pentru oferta culturală în sine, ci pentru alte oportunități care pot apărea (Figura 0.4.3. din Tabelul 5, cu textul *Ne-a fost dor să mergem la muzeu*). Nu în ultimul rând, atenționarea *Terasele se deschid doar pentru cei care au fost și la muzee* subliniază, printre altele, locul pe care o vizită la muzeu îl ocupă în topul preferințelor oamenilor de a-și petrece timpul... afară din casă. În ceea ce privește pozele modificate digital, cea cu *Muzeul Nisipului – deschis non-stop* induce, de asemenea, ideea că mai ales acum când va veni vara (încă nu se știa exact care va fi situația plajelor), prioritățile sunt altele (mersul în vacanță/ la plajă) și le putem deghiza sub ceea ce este permis.

Istorie a României din București. Statuia nu mai este acolo în prezent. Da, dar pozele au rămas pe internet și sunt utilizate când apare contextul potrivit.

Un colaj foto, două caricaturi – dintre care una realizată de către Dan Perjovschi cu prilejul pandemiei și al discutatei redeschideri, și o alta care circulă de câțiva ani în legătură mai ales cu Noaptea Muzeelor și două meme completează micul nostru inventar cu mesaje despre redeschiderea muzeelor.

Locuri comune. Ca în multe alte situații, „glumițele” despre muzeu au făcut loc și pentru reparația / recircularea unor idei mai vechi. Una dintre ele se referă la faptul că de multe ori prețurile din magazine ne fac să le comparăm pe acestea cu muzeele (Figura 3.3 din Tabelul 5) iar cealaltă la imaginea care circulă recurent de Noaptea Muzeelor: - *De unde vii la ora asta? - De la muzeu!* (Figura 1.2 din Tabelul 5). În cazul de față, locul comun este cunoscutul clișeu al relației de cuplu, când el întârzie și ea îl așteaptă cu făcălețul...

Cârciuma ca element central al socializării. Există în micul nostru repertoriu cinci exemple în care muzeul este asimilat cu o cârciumă: în situația standard (poză cu o cârciumă sătească, având cuvântul MUZEU adăugat deasupra, prin mijloace digitale) sunt 3 imagini (Figurile 2.3, 2.4 și 2.5 din Tabelul 5), iar în cealaltă situație intrarea unui muzeu a fost amenajată digital astfel încât să semene cu o terasă. În ambele cazuri se remarcă aceeași comparație între muzeu și cârciumă, ca două locuri de socializare care nu doar că se exclud reciproc, dar care și trebuie să aibă publicuri diferite. În fine, ultima instanță de muzeu / cârciumă o discutăm în categoria următoare.

PR bine făcut. Orice PR-ist bun știe că utilizezi un *trend*... atunci când el se manifestă, că de aceea e trend. Și că umorul este rețeta sigură de a crește rata de *engagement*. Terasa Obor are de multă vreme un program bun de PR, așa că nu putea rata trendul cu muzeele. De altfel, îl include și pe cel cu 5G, iar fotografia lor nu pare modificată digital, ci pare că au realizat respectiva... butaforie, ca să păstrăm un

termen din domeniu – din domeniul muzeelor, nu al micilor de la Obor – special pentru a da o tentă de umor comunicării lor (Figura 2.3 din Tabelul 5). Tot despre exploatarea unui trend în scopul creșterii interacțiunii este și exemplul cu cabanele deasupra cărora scrie MUZEU. Ele au fost promovate pe un site dedicat excursiilor montane (Figura 2.1 din Tabelul 5).

Relația de cuplu „se vede” oglindită și în caricatura pe care am menționat-o mai sus, *De unde vii la ora asta?* dar și în mema cu bunicuțele care stau în parc. - *Fă Marie, mi-a zis Ion că mă duce și pe mine la muzeu. / -Ai grijă să nu te uite acolo.* Eterna dispută soț-soție, anturată acum și cu o altă idee, care s-ar încadra poate în zona de *ageism*: locul celor în vârstă se potrivește

Concluzii

Aflată în plină pandemie, societatea se întreabă dacă se va întoarce la „normal” după această criză cu implicații atât de profunde și diverse. Adaptarea la noile realități va fi, desigur, dificilă pentru toate tipurile de organizații, inclusiv pentru muzee, care trebuie să răspundă unor noi provocări – destul de vag conturate în prezent, dar care par inevitabile într-un context mai larg de schimbări în societate și mentalități. Probabil că principala provocare va fi (pe lângă cele administrative), cel puțin pe termen scurt și mediu, cum se va proiecta modul în care un muzeu interacționează cu vizitatorii săi.

Analizarea modului în care muzeele au gestionat această perioadă dificilă, precum și a reacției publicului poate ajuta managementul unui muzeu să dezvolte strategii mai adaptate noului context. Evident, mediul online, în special Facebookul, a fost canalul de comunicare între muzeu și public. Dar se pune întrebarea dacă acesta s-a dovedit un canal eficient, dacă și cum el poate ajuta muzeul să-și îndeplinească misiunea. Muzeele au realizat această provocare / oportunitate și au transformat internetul dintr-un avizier al activității lor într-un instrument de educație, interacțiune și chiar colaborare.

Totuși, pare că publicul nu a reacționat pe măsură. S-a înregistrat o creștere a traficului pe canalele de social media ale muzeelor, dar aceasta nu a fost în general foarte mare. De asemenea, o dată

foarte bine într-un muzeu; în fond, principala caracteristică a obiectelor de acolo este că sunt vechi și nu prea mai interesează pe multă lume.

Critica socială. Una dintre cele mai grăitoare imagini despre percepția oamenilor în legătură cu locul și rolul muzeelor este caricatura realizată de Dan Perjovschi (Figura 1.1). Ea face de fapt parte dintr-o serie mai amplă dedicată pandemiei și trebuie „citită” în această cheie. Totuși, trebuia semnalată: prezintă un aspect important despre societatea noastră, chiar dacă dintr-o perspectivă care este departe de a fi „naivă” (presupunând că toate celelalte mesaje sunt spontane și nu au, dincolo de expresia lor, un mesaj subiacent menit să spună pe nume unora sau altora dintre problemele noastre).

ce curiozitatea i-a fost satisfăcută și ineditul unor noi experiențe a trecut, se pare că publicului i-a mai scăzut interesul pentru mesajele muzeelor.

Adaptarea muzeelor la perioada pandemiei s-a realizat pe mai multe paliere. Abordările manageriale și practicile administrative s-au modificat conform nevoilor interne, dar și unor factori externi, alții decât pandemia, care nu pot fi controlați de către muzeu. Practicile de marketing s-au schimbat și ele, comunicarea mutându-se în special în spațiul online. Dar s-a schimbat și instrumentarul folosit – mergându-se mai mult pe live streaming și comunicarea cu publicul local, pe revalorizarea videoului și e-mailului – cel puțin așa arată studiile internaționale, elemente cel puțin parțial confirmate și de cercetarea noastră calitativă, limitată la muzeele bucureștene.

A treia direcție de adaptare, mult mai profundă și relevantă prin prisma misiunii cultural-educative a muzeelor, este mutarea proiectelor educaționale și culturale în mediul online. Acesta este un demers extrem de benefic dacă muzeelor nu vor renunța la această abordare pe termen mediu și lung. Dincolo de provocările diverse de management, credem că perioada de pandemie a forțat muzeele să ardă etape în dezvoltarea unei oferte digitale relevante prin social media.

Muzeele românești trebuie să țină cont și de faptul că nu par să beneficieze de un capital de imagine extrem de ridicat. Ele (și cultura în general) nu sunt considerate o prioritate și, prin

urmare, nu sunt o preocupare relevantă pentru publicul român. În parte, această situație poate fi explicată prin faptul că publicul – inclusiv cel interesat de muzee – consideră că muzeele nu sunt foarte implicate în societate, nu sunt preocupate de problemele cu care se confruntă societatea în general. În perioada de pandemie ele nu au fost percepute ca un element activ de solidarizare cu societatea. Faptul că muzeele din străinătate au fost percepute mai implicate, atât în general, cât și în perioada pandemiei, este un indicator cu privire la așteptările publicului.

Dacă toate aceste eforturi ale muzeelor au dat sau nu roade, respectiv dacă au fost sau nu reperate de publicul larg drept acțiuni menite să arate că muzeele sunt cu adevărat implicate în problemele societății și conectate la acestea, este

mai greu de spus. Studiul pe bază de chestionar relevă date interesante, însă am fi avut nevoie de unul similar și pentru perioada de dinaintea lockdownului.

Nu în ultimul rând, seria de meme și de texte „haioase” construite în jurul muzeelor a făcut, pe de-o parte, ca acestea să ajungă pentru câteva zile printre subiectele „în trend” pe social media (Facebook) într-un mod în care, în condiții „normale” era greu de prevăzut că ar putea ajunge. Vizibilitatea ridicată a muzeelor (chiar dacă, așa cum am văzut, de multe ori nu despre muzee este vorba, iar altele există probleme grave cu respectivele meme) în acest context este un indiciu sigur că umorul funcționează și că în comunicarea muzeală memele și-ar găsi un loc bun, dacă ar fi utilizate strategic.

Bibliografie

- Alexis, M., 2020. „People Don't Want Virtual Museum Tours; Do This Instead”, *Museum Hack*, 30 aprilie. <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>.
- Bellamy, D., 2020. „Daniel, Prado and Versailles among Europe's museums to re-open but with restrictions”, *Euronews*, 6 iunie. <https://www.euronews.com/2020/06/06/prado-and-versailles-among-europe-s-museums-to-re-open-but-with-restrictions>
- Black, G., 2012. *Transforming museums in the twenty-first century*. Routledge
- Boeriu, M., 2020. „Bugetarii trec pe salariul Covid 19”, *Bună ziua Brașov*, 6 aprilie. <https://bzb.ro/stire/bugetarii-trec-pe-salariul-covid-19-a149527>.
- Carlson, R., 2020. “Why we need museums now more than ever”, *MuseumNext*, 14 martie. <https://www.museumnext.com/article/why-we-need-museums-now-more-than-ever/>.
- Chișbora, S., & Sim, M., 2020. „Mai mult de 500 de angajați din subordinea CJ Bihor, trimiși în șomaj tehnic! Între ei, actorii teatrelor Regina Maria și Szigligeti, respectiv muzicienii Filarmonicii”, *eBihoreanul*, 8 aprilie. <https://www.ebihoreanul.ro/stiri/mai-mult-de-500-de-angajati-din-subordinea-cj-bihor-trimisi-in-somaj-tehnic-intre-ei-actorii-teatrelor-regina-maria-si-szigligeti-respectiv-muzicienii-filarmonicii-155742.html>.
- Comedy Central. British museums spent the day tweeting memes and nothing has ever been funnier. #musmemes will make you cry lol. Disponibil online la <https://www.comedycentral.co.uk/news/british-museums-spent-the-day-tweeting-memes-and-nothing-has-ever-been-funnier>.
- Dawkins, R., 1976. *The selfish gene*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dennett, D.C., 1990. „Memes and the exploitation of imagination”, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48(2), 127-135.
- Emery, A.R., 2001. „The Intergrated Museum: A Meaningful Role in Society?”, *Curator: The Museum Journal* 44(1), pp. 69-82.
- Erz, A., Marder, B. & Osadchaya, E., 2018. „hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers”, *Computers in Human Behavior*, 89, pp.48-60.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D., 2016. *The museum experience revisited*. Routledge.
- Hugo, 2018. „memes and Museums. The Clash of New and Old Worlds”, *Medium*, 29 aprilie. <https://medium.com/@Hugojude/memes-and-museums-e8ff69288759>.
- INP, Lista muzeelor cu tur virtual și imagini panoramice. <http://www.cimec.ro/muzee/muzee-cu-tur-virtual.html#3dbu>.
- INS. 2016. *Activitatea unităților cultural-artistice. Anul 2015*. București: Institutul Național de Statistică. https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/activitatea_unitatilor_cultural_artistice_in_anul_2015.pdf.
- INS. 2018. *Activitatea unităților cultural-artistice. Anul 2017*. București: Institutul Național de Statistică. https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/activitatea_unitatilor_cultural_artistice_in_anul_2017.pdf

- INS. 2019. *Activitatea unităților cultural-artistice. Anul 2018*. București: Institutul Național de Statistică. https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/activitatea_unitatilor_cultural_artistice_anul_2018.pdf
- INS. 2020. *Activitatea unităților cultural-artistice. Anul 2019*. București: Institutul Național de Statistică. https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/activitatea_unitatilor_cultural_artistice_anul_2019.pdf.
- Iosip, F., & Duca, D., 2020. „75 de angajați ai Muzeului Național de Artă a României nu și-au primit banii de șomaj de două săptămâni. Managerul și Agenția de Muncă joacă ping-pong cu ei”, *Libertatea*, 1 iunie. <https://www.libertatea.ro/stiri/75-de-angajati-ai-muzeului-national-de-arta-a-romaniei-nu-si-au-primit-banii-de-somaj-de-doua-saptamani-3019477>.
- Janes, R.R., & Sandell, R. (Eds.), 2019. *Museum activism*, London: Routledge.
- Johann, M., & Bülow, L., 2019. One does not simply create a meme: conditions for the diffusion of internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 23.
- Knott, J., 2020. „Museum and heritage sector faces more redundancies”, Museum Association, 29 iulie. <https://www.museumassociation.org/museums-journal/news/museum-and-heritage-sector-faces-more-redundancies>.
- Maxwell, P., 2020. „The rise of the virtual gallery tour: what works and what doesn't (yet)”, *Frame*, 8 aprilie. <https://www.frameweb.com/news/virtual-gallery-tour-covid-19-crisis>.
- Milner, R.M., 2016. *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- NEMO, 2020. Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L., 2018. „meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294-310.
- Oprea, M., 2020. „Exclusiv RFI: Sindicatele cer Guvernului să nu mai permită concedierile, după modelul spaniol”, *RFI*, 7 aprilie. <https://www.rfi.ro/economie-120039-exclusiv-rfi-sindicatele-cer-guvernului-sa-nu-mai-permita-concedierile-dupa-modelul>.
- Petolescu, A.M., 2020. „Șomaj tehnic pentru angajații de la instituțiile de cultură din Mureș”, *Cuvântul Libertății*, 15 aprilie. <https://cvlpress.ro/15.04.2020/somaj-tehnic-pentru-angajatii-de-la-institutiile-de-cultura-din-mures/>.
- Piata, A., 2019. Stylistic humor across modalities: The case of Classical Art Memes. *Internet Pragmatics*.
- Pleşu, G., 2020. „De ce evităm muzeele?”, *Dilema Veche*, 15 mai. <https://dilemaveche.ro/sectiune/la-fata-locului/articol/evit-de-ce-evitam-muzeele?fbclid=IwAR2t1c7vCY-BO0BqBFlmhGwyoElbpU2Bve5wCyZXNfF8YWA6oOmZt4TK8Q>.
- Rees, A. (f.a.). "What does it meme? When social media becomes part of the museum collection". *MuseumID*. <https://museum-id.com/meme-social-media-becomes-part-museum-collection/>.
- Richardson, J., 2020. „survey: How Museum Marketing is Adapting to Covid-19”, *MuseumNext*, 5 august. <https://www.museumnext.com/article/survey-how-museum-marketing-is-adapting-to-covid-19/>.
- Rieger, D., & Klimmt, C., 2019. „the daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media”, *New Media & Society*, 21(10), 2201-2221.
- Sandahl, J., 2019. „addressing Societal Responsibilities Through Core Museum Functions and Methods: The Museum Definition, Prospects and Potentials. Introduction”, *Museum International* 71(1-2).
- Saxton, G.D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R., 2015. "# AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy”, *Advances in Social Work*, 16(1), pp.154-169.
- Schild, D., 2020. „one in 8 museums around the world may never reopen due to the coronavirus pandemic, UNESCO reports”, *Insider*, 30 mai. <https://www.insider.com/museums-permanently-closing-unesco-tourism-prediction-2020-5>.
- Selvin, C., 2020. „american Alliance of Museums Survey Says 12,000 Museums Could Close Permanently”, *ARTnews*, 23 iulie. <https://www.artnews.com/art-news/news/coronavirus-pandemic-museums-close-permanently-1202695152/>
- Siegel, N., 2020. „many Museums Won't Survive the Virus. How Do You Close One Down?”, *New York Times*, 25 aprilie. <https://www.nytimes.com/2020/04/29/arts/design/how-do-you-close-a-museum.html>.
- Simon, N., 2010. *The participatory museum*. www.participatorymuseum.org.
- Soica, M., 2020. „Angajații din Cultură trimiși direct în șomaj! Nimeni nu mai citește sau vizitează muzele”, *Evenimentul zilei*, 7 aprilie. <https://evz.ro/angajatii-din-cultura-trimisi-direct-in-somaj-nimeni-nu-mai-citeste-sau-viziteaza-muzele.html>.

- Solon, O., 2013. „richard Dawkins on the internet’s hijacking of the word ‚meme’”, *Wired*, 20 Iunie. <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>.
- Tănăsescu, A., 2020. Interviu cu Dragoș Neamu, *Culturaladuba.ro*, 11 mai. <https://culturaladuba.ro/glumele-despre-redeschiderea-muzeelor-au-aparut-din-constiinta-colectiva-indicele-de-visitare-este-foarte-scazut-dragos-neamu-reteaua-nationala-a-muzeelor/>.
- Tomck@t, 2020. „Au intrat în șomaj tehnic sau concedii de odihnă și angajații de la Filarmonică, Muzeu, CMCA și CCJA”, *Special Arad*, 2 aprilie. <https://specialarad.ro/au-intrat-in-somaj-tehnic-sau-concedii-de-odihna-si-angajatii-de-la-filarmonica-muzeu-cmca-si-ccja/>.
- Zbuchea, A., 2015. *Marketing muzeal pentru nonmarketeri*, București: Tritonic.

Canale Facebook

- MARe / Muzeul de Artă Recentă – <https://www.facebook.com/MuzeulDeArtaRecenta/>
- Muzeul Căilor Ferate Române – <https://www.facebook.com/muzeulcfr>
- Muzeul de Artă „Vasile Grigore” – <https://www.facebook.com/muzeul.de.arta.vasile.grigore>
- Muzeul de Artă Modernă și Contemporană Pavel Șușară – <https://www.facebook.com/mamcopavelsusara/>
- Muzeul Militar Național Regele Ferdinand I – <https://www.facebook.com/muzeul.militar/>
- Muzeul Municipiului București – <http://muzeulbucurestiului.ro/acasa.html>
- Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi – <https://www.facebook.com/MuzeulHartilorVechi/>
- Muzeul Național al Literaturii Române – https://www.facebook.com/muzeul.literaturii.romane/?ref=br_rs
- Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” – <https://www.facebook.com/muzeulsatului/>
- Muzeul Național al Țăranului Român – <https://www.facebook.com/MuzeulTaranului/>
- Muzeul Național Cotroceni – <https://www.facebook.com/muzeulcotroceni>
- Muzeul Național de Artă al României – <https://www.facebook.com/MuzeulNationalDeArtaAlRomaniei/>
- Muzeul Național de Artă Contemporană – <https://www.facebook.com/mnacbucharest/>
- Muzeul Național de Istorie a României – <https://www.facebook.com/MNIRpage>
- Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” – https://www.facebook.com/muzeulantipa/?tn-str=k*F
- Muzeul Național „George Enescu” – <https://www.facebook.com/muzeulnationalgeorgeenescu/>
- Muzeul Național Tehnic „Prof. ing. Dimitrie Leonida” – <https://www.facebook.com/MuzeulTehnic/>

Canale Instagram

- Muzeul de Artă Recentă – <https://www.instagram.com/muzeuldeartarecenta/>
- Muzeul Municipiului București – <https://www.instagram.com/muzeulmunicipiuluibucuresti/>
- Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi – <https://www.instagram.com/muzeulhartilor/>
- Muzeul Național al Literaturii Române – https://www.instagram.com/m_n_l_r_bucuresti/
- Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” – <https://www.instagram.com/muzeulsatului/>
- Muzeul Național al Țăranului Român – <https://www.instagram.com/peasantmuseum/>
- Muzeul Național Cotroceni – <https://www.instagram.com/p/CC1Ve-lpteh/>
- Muzeul Național de Artă al României – <https://www.instagram.com/muzeulnationaldearta/>
- Muzeul Național de Artă Contemporană – <https://www.instagram.com/mnacbucharest/>
- Muzeul Național de Geologie – <https://www.facebook.com/geology.ro/>
- Muzeul Național de Istorie a României – <https://www.instagram.com/mnirpage/>
- Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” – https://www.instagram.com/mnin_antipa/
- Muzeul Național „George Enescu” – <https://www.instagram.com/muzeulgeorgeenescu/>

Canale Vimeo

- MARe – Muzeul de Artă Recentă – <https://vimeo.com/user112968609>
- Muzeul de Artă „Vasile Grigore” – <https://vimeo.com/muezulvasilegrigore>
- Muzeul Național al Literaturii Române – <https://vimeo.com/user117763358>

Canale YouTube

MARe – Muzeul de Artă Recentă – <https://www.youtube.com/channel/UC9vxoorXJRsJY7OewTGffCQ>
Muzeul Municipiului București – https://www.youtube.com/channel/UCv5R2xEgA_M5nzwIUGl8kcQ/featured
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi – <https://www.youtube.com/channel/UCIkjhD5VNHIFmrUXk5AjJ6Q>
Muzeul Național al Literaturii Române – <https://www.youtube.com/channel/UCQpV5Yssv-M1Yo-X8Eb5yPA>
Muzeul Național al Țăranului Român – <https://www.youtube.com/user/JOACADELUT>
Muzeul Național Cotroceni – https://www.youtube.com/channel/UCzc1_W417afu3In_EASjyw?view_as=subscriber
Muzeul Național de Artă al României – https://www.youtube.com/channel/UCHZEshze0NmXHw3djes_nSw
Muzeul Național de Artă Contemporană – https://www.youtube.com/channel/UCt45ZWxvflDH5m_OtvjzntQ
Muzeul Național de Istorie a României – <https://www.youtube.com/channel/UC5J4qnv5myUyhfRJIQ-NgrQ>
Muzeul Național „George Enescu” – <https://www.youtube.com/user/Muzeulgeorgeenescu>

Website

MARe – Muzeul de Artă Recentă – <https://www.mare.ro/>
Muzeul Căilor Ferate Române – <https://sites.google.com/site/cenaferwebsite/home/muzeu>
Muzeul de Artă „Vasile Grigore” – <https://mavg.ro/>
Muzeul Municipiului București – <https://muzeulbucurestiului.ro/en/>
Muzeul Național al Hărților și Cărții Vechi – <https://www.muzeulhartilor.ro/>
Muzeul Național al Literaturii Române – <https://mnlr.ro/>
Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” – <http://muzeul-satului.ro/>
Muzeul Național al Țăranului Român – <http://www.muzeultaranuluiroman.ro/>
Muzeul Național Cotroceni – <http://www.muzeulcotroceni.ro/>
Muzeul Național de Artă al României – <https://www.mnar.arts.ro/>
Muzeul Național de Artă Contemporană – <https://www.mnac.ro/>
Muzeul Național de Geologie – <http://www.geology.ro/>
Muzeul Național de Istorie a României – <https://www.mnir.ro/>
Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” – <https://antipa.ro/>
Muzeul Național „George Enescu” – <https://www.georgeenescu.ro/>
Muzeul Național Tehnic „Prof. ing. Dimitrie Leonida” – http://www.mnt-leonida.ro/_start0.html

Alexandra ZBUCHEA

*Facultatea de Management, SNSPA
alexandra.zbucnea@facultateademanagement.ro*

Monica BIRA

*Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA
monica.bira@comunicare.ro*

ANEXA

Tabelul 5. Imagini și texte despre muzee cu intenție umoristică (mai 2020)



1.1 Cultură / muzee: Caricatură realizată de Dan Perjovschi / publicată în Dilema Veche (15 mai 2020) ca ilustrație pentru articolul *De ce evităm muzeele?* semnat de George Pleșu (sursa: grup de Facebook Dilema Veche, 16 mai)



1.2 Mass-media / umor. Imaginea este mai veche de 2020, circula pe site-uri umoristice de obicei cu ocazia Noptii Muzeelor. (sursa: site-uri umoristice, fără dată)



2.1 Circulație: cultură / muzee. Generată: turism. „Unii sunt invidioși pe muzee (text și imagine). Au anunțat că după 15 mai se deschid muzeele” (sursa: Facebook, cont personal, distribuire din altă sursă pe un grup de Facebook, 7 mai)



2.2 Circulație: cultură / muzee. Generată: turism. Fotografie modificată. Text: Muzeul Nisipului. Deschis non-stop. (sursa: Facebook, fără dată)



2.3 Circulație: cultură / muzee. Generată: turism. „În premieră mondială, numai pentru cei cu simțul umorului ff dezvoltat.” (sursa: Terasa Obor, cont de Facebook oficial, 28 mai)

2.4 - 2.6 Circulație: cultură / muzee. Generată: turism. Imagini modificate care înfățișează cârciumi sătești. (sursa: Facebook, fără dată)



2.7 Circulație: cultură / muzee. Generată: turism. Imagine modificată care înfățișează un muzeu (MNIR, amenajarea nu mai este de actualitate) modificat digital ca o terasă. (sursa: Facebook, fără dată)



3.1 Cultură / muzee. „Parcă văd că toată treaba asta cu Covid, a fost făcută doar să înceapă oamenii să meargă la muzeu.” (sursa: Facebook, cont personal, distribuie de la o altă persoană (actriță), 9 mai)



3.2 Educație. „Pe 15 mai mergeti la muzeu cei cu numele de la A la L, iar pe 16, la librărie. Ceilalti procedati prin inversiune!” (sursa: Facebook, cont personal, 12 mai)



3.3 Aparent fără legătură cu zonele cultură / muzee / educație. „Încadrați mall-urile la categoria muzee, oricum mergem numai să belim ochii că în rest canci” (sursa: Facebook, cont personal, 15 mai)



3.4 Cultură / muzee. „Cei care sunteți în muzeu acum, veți fi închiși în el pe toată durata stării de alertă. #vatrebuitcultură” (sursa: Facebook, cont personal, 15 mai)





3.5 Cultură / muzee. „Încă nu se știe când se redeschid sălile de cultură, dar sălile de culturism se redeschid la 15 iunie.” (sursa: Facebook, cont personal, 20 mai)



3.6 Mass-media / umor. „Atenție, terasele se deschid doar pentru cei care au fost și la muzeu” (sursa: site Kamikaze, 31 mai)



3.7 Neatribuit. „Voi la care muzeu vă duceți pe 15 mai? Întreb ca să nu ne înghesum.” (sursa: Facebook, cont personal, fără dată)



3.8 Neatribuit. „Dinții ca dinții, tunsul ... ca tunsul ... dar eu fără MUZEU nu mai puteam să trăiesc” (sursa: Facebook, cont personal, fără dată)



4.1 Cultură / muzee. „Coadă la muzeu! Primul vizitator!” (sursa: Facebook, cont personal, 15 mai)



4.2 Mass-media / umor. „Cozile la muzee se întind pe zeci de kilometri” (sursa: site Kamikaze, 15 mai)

4.3 Umor. Ieșire romantică la muzeu: „*Ne-a fost dor să mergem la muzeu.*” (sursa: Facebook, grup privat, fără dată)



5 Aparent fără legătură cu zonele cultură / muzee / educație: „Pisica mea după ce o duc la muzeu.” (sursa: Facebook, cont personal, 15 mai)

Pisica mea după
ce o duc la muzeu



6 Aparent fără legătură cu zonele cultură / muzee / educație: Bunicuțele.

- „Fă Marie, mi-a zis Ion că mă duce și pe mine la muzeu.”

- „Ai grijă să nu te uite acolo.” (sursa: Facebook, cont personal, fără dată)

