

Importanța textelor care însoțesc exponatele.

Cercetare cantitativă derulată la muzee din Brașov și Timișoara

Loredana Ivan

Pentru a releva importanța elaborării textelor pentru exponatele care sunt prezentate în muzee, am derulat, în cadrul proiectului EXPO-EDU-TEXT, o cercetare pe bază de chestionar în orașele Timișoara și Brașov în perioada 15 Septembrie – 15 Octombrie 2013. Chestionarele au fost aplicate cu sprijinul muzeografilor de la Muzeul de Artă din Timișoara și, respectiv, Casa Mureșenilor din Brașov pe un lot de disponibilitate de 86 de persoane în Timișoara (dintre care 42 de subiecți au fost chestionați prin email) și 55 de persoane în Brașov (adolescenți cu vârste cuprinse între 14 și 22 de ani). După un training legat de scopul și structura chestionarelor, muzeografii din cele două muzee au aplicat chestionarele vizitatorilor, la ieșirea din muzeu. În plus, la Timișoara, o parte dintre respondenți ($N = 42$) au fost chestionați prin email. Acest lot de 42 de respondenți va fi tratat separat, și comparat cu cei 44 de subiecți care au oferit răspunsuri imediate în urma expunerii la stimulii construiți (texte ale exponatelor din muzeu).

Trebuie să menționăm aici că nu ne propunem o comparație a răspunsurilor participanților în cele două orașe datorită specificității celor două muzee: Muzeu de Artă în Timișoara și Casă memorială – în Brașov, a diferențelor de vârstă ale participanților chestionați (maturi în Timișoara, adolescenți în Brașov) și a faptului că în Timișoara s-a dorit investigarea comparativă a vizitatorilor muzeului (aflați în baza de date a muzeului) și a celor care ies din muzeu. În plus, în cazul muzeului din Timișoara textele testate cu ajutorul chestionarului au fost elaborate în urma unui workshop cu muzeografi pe tema construirii textelor în muzee și editate de echipa de proiect. La Casa Mureșenilor din Brașov textele supuse evaluării cu ajutorul chestionarului au fost cele care însoțeau în mod obișnuit exponatele din muzeu, prealabil derulării workshop-ului.

Menționăm aici că nu este vorba de o cercetare reprezentativă la nivel național, sau la nivelul celor două orașe, ci de o cercetare cu scop experimental, explorativ, pentru a înregistra și clasifica reacțiile participanților în urma expunerii la texte care însoțesc „exponate cheie” într-un muzeu. Considerăm, de asemenea, că prezentul demers de cercetare poate fi încadrat *cercetării acțiune* pentru că poate ghida efortul muzeografilor de a construi texte care să fie accesibile și atractive pentru un public țintă divers.

Structura chestionarului

Chestionarele aplicate online au lămurit într-un preambul mai larg tema cercetării, dând asigurări privind confidențialitatea și anonimatul, inclusiv modalitățile de contact ale membrilor proiectului EXPO-EDU-TEXT. Pentru cele derulate față în față, operatorii de teren au descris sumar scopul investigației și au rugat vizitatorii să se refere, la unele întrebări, la expoziția pe care tocmai au vizitat-o (vezi Anexa 1 și Anexa 2). Atât chestionarele autoadministrate, cât și cele administrate cu operatori de teren au cuprins întrebări referitoare la:

- 1) Satisfacția generală legată de recente vizite la muzee (în cazul aplicării chestionarului la ieșirea din muzeu vizitatorii au fost rugați să se refere la muzeul pe care tocmai l-au vizitat)
- 2) Tipuri de muzee vizitate recent și data celei mai recente vizite
- 3) Dacă participanții au vizitat, în ultimii 5 ani, muzee de acest tip (artă, respectiv istorie/casă memorială) în România sau în afara țării și care sunt acestea
- 4) Participanții au fost rugați să evalueze pe o scală de la 1 la 10 diferite aspecte ale unui muzeu de artă (respectiv casă memorială), cei aflați „la ieșirea de la muzeu” evaluând muzeul pe care tocmai l-au vizitat pe aceleași dimensiuni: număr exponate, atractivitate exponate, claritatea textelor care însoțeau exponatele, atractivitatea explicațiilor care însoțeau exponatele, amabilitatea personalului, magazinul de suveniruri și atmosfera generală din muzeu.
- 5) Întrebări care relevă percepții ale subiecților despre muzeele de artă (respectiv casa memorială) în general și publicul acestor muzee în particular
- 6) Participanții au fost rugați să evalueze textele care însoțesc șase „exponate cheie” existente în muzeu.
- 7) Întrebări socio-demografice pentru a clasifica datele obținute în cadrul chestionarului.

Rezultatele obținute la Timișoara

În continuare vom analiza separat rezultatele pentru cele două orașe. De asemenea, ne vom centra pe modul în care respondenții s-au raportat la textele prezentate.

Structura lotului de participanți – Timișoara

În Timișoara a fost chestionat un număr de 86 de persoane (44 la ieșirea de la muzeu și 42 prin email - folosind email-uri ale potențialilor vizitatori ai muzeului) cu vârste cuprinse între 18 și 56 de ani. Tabelul 1 prezintă structura lotului de participanți din Timișoara, pe principalele variabile socio-demografice.

Tabelul 1. Structura lotului de participanți la cercetarea din Timișoara, pe grupe de vârstă, sex și nivel de educație

Timișoara (N= 86)		
	La muzeu (N= 44)	Prin Email (N= 42)
Sex		
Femei	26	22
Bărbați	18	20
Vârstă		
18 -30 ani	15	14
31-49 ani	27	15
<50 de ani	2	13
Educație		
Școala generală	3	0
Liceu /post-liceal	5	13
Facultate	36	29

Observăm că persoanele care au vizitat muzeul la data efectuării cercetării erau, mai degrabă, persoane cu vârste cuprinse între 31 și 49 de ani și, spre deosebire de lotul participanților care a răspuns în mediul online, numărul persoanelor de peste 50 de ani era nesemnificativ. De asemenea, grupul vizitatorilor chestionați la ieșirea din muzeu este

mai divergent din punct de vedere al nivelului de educație decât grupul celor chestionați online.

Satisfacția față de vizita la muzeu – Timișoara

În general, satisfacția față de Muzeul de Artă din Timișoara este ridicată atâta la vizitatorii din baza de date a muzeului, cât și la cei chestionați la ieșirea de la muzeu (Figura 1).

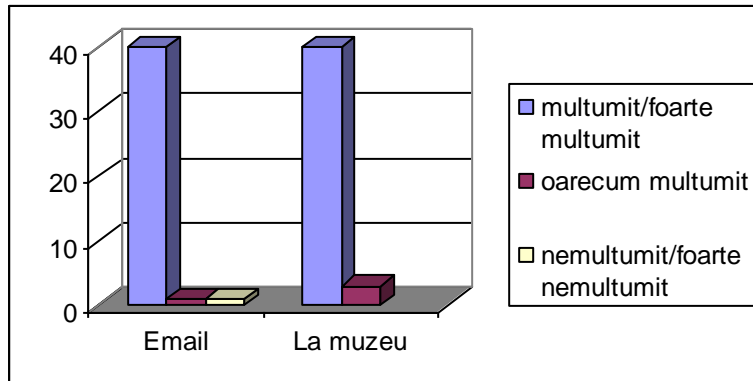


Figura1. Cât de mulțumit sunteți de ce ați văzut la muzeu (cea mai recentă vizită la muzeu)?

Tipuri de muzee vizitate recent – Timișoara

La întrebarea privind cea mai recentă vizită la muzeu (cei care au completat chestionarul la ieșirea de la muzeu au fost rugați să se gândească la o vizită anterioară) cei mai mulți dintre respondenți (42) au menționat “muzeu de artă”, iar un număr considerabil de respondenți (25) au menționat “muzeu de istorie” (Figura 2)

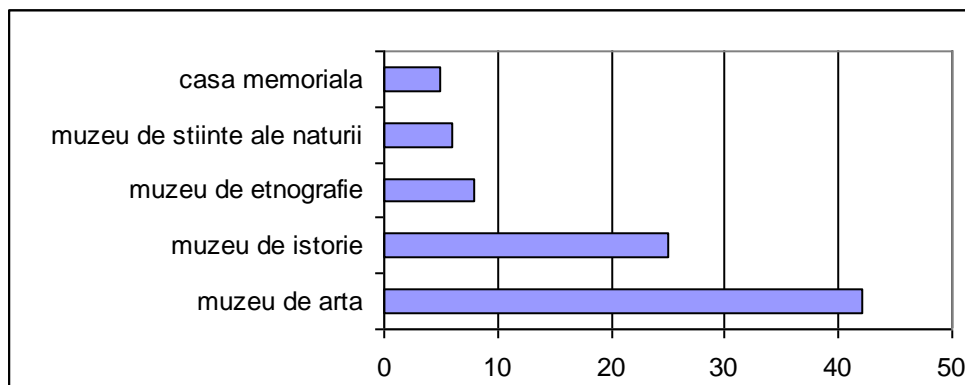


Figura2. Muzeul cel mai recent vizitat pentru respondenții din Timișoara (pentru cei chestionați la ieșirea de la muzeu – menționarea unei vizite anterioare)

Cea mai recentă vizită la un muzeu. Cea mai recentă vizită la un muzeu de artă

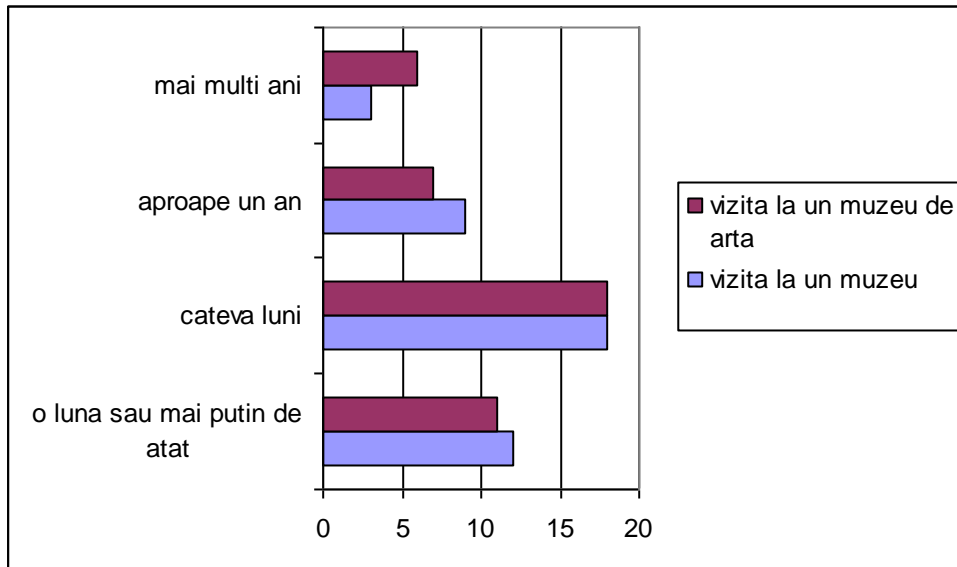


Figura 3. Ultima vizită la un muzeu și ultima vizită la un muzeu de artă (Chestionarul Online)

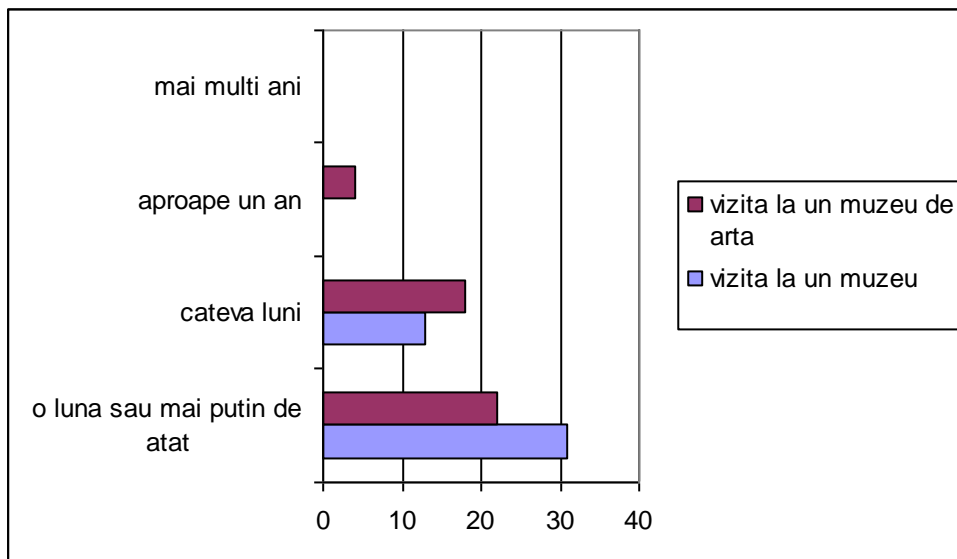


Figura 4. Ultima vizită la un muzeu și ultima vizită la un muzeu de artă (Chestionarul față în față la ieșirea de la muzeu)

Figura 3 și Figura 4 arată comportamentul respondenților privind frecvența vizitelor la muzeu. Datele trebuie interpretate ținând cont de trei aspecte: 1) vizita la muzeu este un comportament dezirabil social și atunci mai mulți subiecți tind să declare o frecvență ridicată a acestui comportament decât cea reală. Acest lucru se întâmplă mai frecvent în chestionarele față în față comparativ cu cele online; 2) Este posibil ca subiecții să supraestimeze frecvența vizitelor la muzeele de artă pentru că în chestionar se tratează această temă. Astfel s-ar putea explica de ce subiecții estimează că au vizitat un muzeu „acum câteva luni”, dar estimează că au făcut asta mai recent în cazul unui muzeu de artă; 3) Este posibil ca subiecții care au fost chestionați la ieșirea de la muzeu să supraestimeze frecvența vizitelor la muzee și la muzee de artă în particular, pentru că apar erori cognitive: informațiile care sunt mai ușor de reamintit (ca momentul proaspăt al vizitei la muzeu) sunt considerate mai frecvente. Având în vedere aceste limite ale unei asemenea întrebări, putem folosi Figura 3 pentru a trage următoarea concluzie: aproximativ o treime dintre respondenții aflați în baza de date a muzeului nu au vizitat în ultimul an un muzeu sau au trecut mai mulți ani de la ultima vizită. De asemenea, o treime au vizitat un muzeu în ultima lună. În ce privește muzeul de artă, mai mult de o treime dintre respondenți se află în categoria „un an sau mai mult” de la ultima vizită și mai puțin de o treime în categoria „în ultima lună” au vizitat un muzeu de acest tip.

Trebuie să adăugăm aici și că aproximativ 20% dintre respondenții chestionați în Timișoara au declarat că au vizitat „doar muzee de artă din România”, în timp ce 70% au declarat că au vizitat „atât muzee de artă din România, cât și din străinătate”. Aceste date sunt relevante dacă avem în vedere faptul că muzeele de artă se confruntă nu doar cu „concurență” din partea altor muzee, ci și cu posibilitățile extinse ale românilor de a călători și de a vizita muzee din afara României. Cum putem observa, mai mult de două treimi dintre respondenți au vizitat muzee de artă din străinătate.

Componente ale muzeului de artă apreciate

Figura 5 prezintă o comparație a părerilor indivizilor, la ieșirea de la muzeu cu cele ale subiecților care sunt chestionați în mediul online și sunt rugați să-și exprime păreri despre muzeele de artă din România, pe care le-au vizitat.

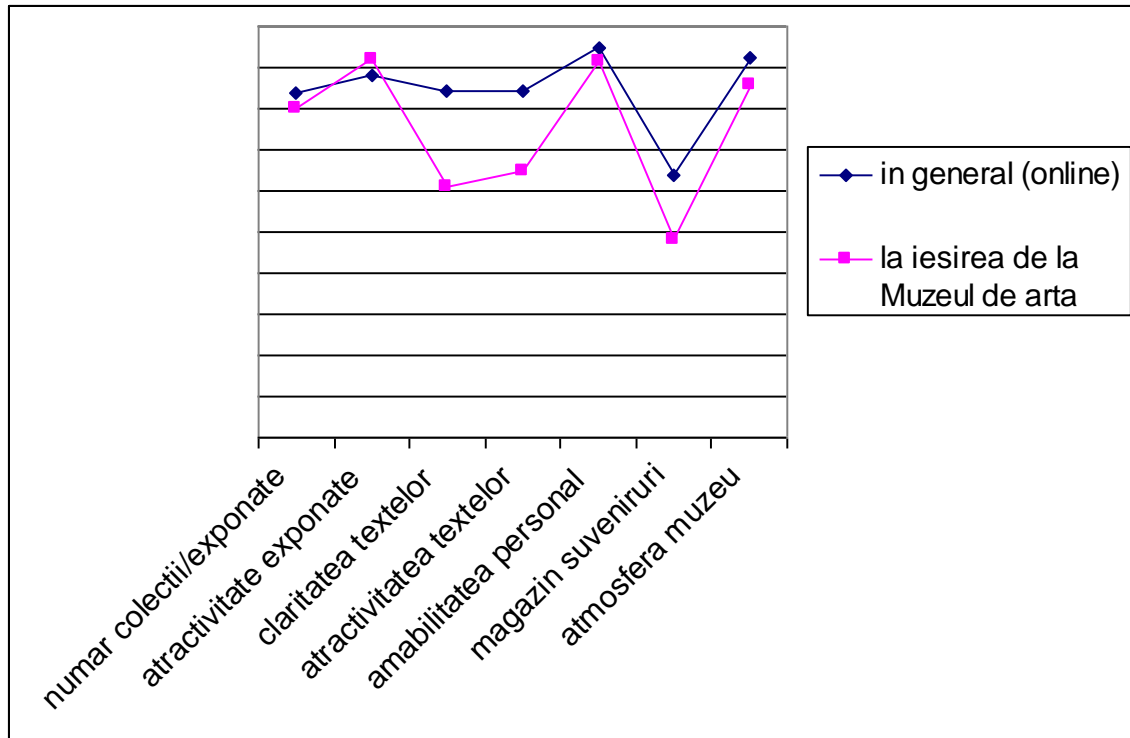


Figura 5. Dați o notă de la 1 la 10 pentru următoarele componente ale muzeului (muzeelor de artă din România pe care le-ați vizitat, pentru cei cu chestionar online). Media valorilor pe lotul investigat.

Observăm că atunci când subiecții trec de la o părere difuză (muzeele pe care le-ați vizitat) la una concretă (muzeul pe care tocmai l-ați vizitat) există un singur aspect care se modifică semnificativ: claritatea și atraktivitatea textelor exponatelor. Părerea despre magazinele de suveniruri ale muzeelor de artă din România este notată cel mai slab, urmată de cea legată de claritatea și atraktivitatea explicațiilor care însoțesc exponatele. Prin confruntarea cu un exemplu concret, vizita într-un muzeu particular, aceste două componente, dar în special cea legată de claritatea și atraktivitatea explicațiilor suferă în general modificări, în sensul descreșterii evaluărilor. Cu alte cuvinte, deși respondenții valorizează pozitiv vizita la muzeu, claritatea textelor și atraktivitatea lor constituie elemente cheie în ce privește așteptările concrete ale vizitatorilor în urma unei vizite la un muzeu (în cazul acesta de artă).

Percepții despre muzeele de artă, în general

Participanții au fost rugați să-și exprime acordul prin propoziții care se refereau la imaginea muzeelor de artă și a vizitatorilor lor. Tabelul 2 prezintă numărul persoanelor care și-au exprimat acordul și respectiv dezacordul cu fiecare dintre cele șapte afirmații.

Tabelul 2. Percepții despre muzeele de artă. Respondenții din Timișoara (Am eliminat răspunsurile de tipul „nici acord, nici dezacord”). N = 86

Vă rugăm să vă exprimați acordul sau dezacordul cu privire la fiecare dintre enunțurile de mai jos.	Acord și acord total	Parțial acord	Parțial dezacord	Dezacord și dezacord total
1. Muzeele de artă sunt mai interesante decât alte muzee	18	25	5	1
2. Este obositor să citești textele care însoțesc exponatele, într-un muzeu de artă	5	9	12	43
3. Cele mai multe dintre textele care însoțesc exponatele într-un muzeu de artă sunt interesante	59	17	4	1
4. Unele dintre textele care însoțesc exponatele din muzeele de artă sunt dificil de înțeles	10	9	10	37
5. Muzeele de artă din România sunt mai puțin atractive decât cele din străinătate	8	20	15	15
6. În special persoanele cu înclinații artistice vizitează muzee	14	8	15	42

de artă				
7. În special persoanele sofisticate vizitează muzee de artă	1	10	12	53

Din Tabelul 2 putem observa că muzeele de artă sunt văzute ca fiind „mai atractive decât alte muzee”, ale căror texte ce însoțesc exponatele pot fi uneori „difícil de înțeles”. De remarcat faptul că muzeele de artă nu sunt văzute ca locuri care se adresează persoanelor elitiste, ci marelui public, nu persoanelor sofisticate și, de asemenea, faptul că o treime dintre respondenți apreciază că muzeele de artă din România sunt „mai puțin atractive decât cele din străinătate”. Dacă avem în vedere că mai mult de două treimi dintre respondenți au declarat că au vizitat muzee de artă în străinătate, putem conchide că există un procent semnificativ al respondenților care nu apreciază mai mult muzeele de artă din străinătate decât cele din România, deși a avut posibilitatea vizitării unor asemenea muzee în afara granițelor țării.

Evaluarea textelor care însoțesc exponatele din muzeul de artă Timișoara

Pentru fiecare dintre cele șase „exponate cheie” subiecții au trebuit să evalueze textul asociat pe o scală de 7 trepte, folosind următoarele atribute bipolare

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Clar
D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

În continuare vom prezenta rezultatele obținute pentru fiecare exponat.

Exponat 1. Sfântul Ieronim în deșert și Sfântul Francisc primind stigmatele

Cele două panouri reprezentau părțile laterale ale unui triptic. Panoul central, care nu se mai păstrează, era probabil dedicat Madonei cu Pruncul.

Sunt cele mai vechi lucrări din colecția muzeului și ilustrează trecerea de la Gotic la Renaștere, evidentă prin interesul față de realitatea în care trăia artistul și atenția față de detalii.

Sfântul Ieronim și Sfântul Francisc au fost reprezentați atât pentru importanța lor religioasă, cât și pentru că anumiți membri ai familiei care a comandat lucrarea le purtau numele

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	15	2	15	49	2	2	1	Lung
B. Plictisitor	0	0	3	8	14	16	43	Atractiv
C. Neclar	1	0	3	3	1	23	54	Clar
D. Abstract	0	0	1	3	7	14	57	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia	0	2	4	0	2	12	65	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	0	1	0	4	2	9	69	Ușor

Textul este văzut ca fiind de lungime medie, mai degrabă atractiv, clar, concret, ușor de înțeles și potrivit cu imaginea. Este unul dintre textele care a rezultat în urma cursului și a fost ulterior editat de echipa de proiect.

Exponat 2. Sacrificarea Ifigeniei și Sfânta Magdalena în pustiu

Cele două lucrări făceau parte din decorația a două lăzi de zestre (cassoni). Picturile ilustrau un cod de comportament al viitoarei soții – sacrificiul (Ifigenia) și pocăința (Maria Magdalena).

Ifigenia, simbol al sacrificiului, era fiica regelui Agamemnon, conducătorul armatei grecești împotriva Troiei. Ea acceptă să se sacrifice pe altar pentru a potoli mânia zeiței Artemis, care stârnise o furtună ce împiedica flota grecească să își continue drumul.

Magdalena era femeia discipol a lui Iisus, venerată ca sfântă în creștinism.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	9	10	10	47	6	1	2	Lung
B. Plictisitor	0	1	1	4	9	26	43	Atractiv
C. Neclar	0	1	2	7	3	11	61	Clar
D. Abstract	0	0	2	5	4	9	65	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia	0	0	0	5	5	11	64	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	1	3	2	2	8	5	64	Ușor

De asemenea, în cazul acestui al doilea exponat, textul este văzut ca fiind atractiv, clar, concret, potrivit cu fotografia și relativ scurt.

Exponat 3. Hercule torcând lâna de aur

Lucrarea îl reprezintă pe Hercule în captivitatea reginei Omphale, ca pedeapsă pentru omorârea, într-un acces de nebunie, a prietenului Iphitos, fiul unui rege grec. Toarcerea lânii însă simbolizează răbdare și dexteritate, calități care caracterizează un erou.

Familia italiană care a comandat lucrarea a ales această temă din mitologia greacă pentru că pretindea că este urmașa marelui erou. Era un fapt comun în Italia acelor timpuri ca marile familii aristocrate să își revendice originile din personaje mitologice.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	6	12	15	44	4	2	2	Lung
B. Plictisitor	1	1	1	4	8	21	50	Atractiv
C. Neclar	0	0	0	7	11	10	57	Clar

D. Abstract	0	0	0	5	5	16	59	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia	0	0	0	3	3	16	63	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	0	1	0	1	7	9	66	Ușor

Textul 3 este considerat potrivit cu fotografia exponatului, scurt, clar, ușor de înțeles, atractiv.

Exponat 4. Înfrânarea Forței și a Pasiunii

Această lucrare a fost comandată de o familie aristocrată din Veneția sfârșitului de secol XVII. Tema lucrării a fost inspirată din mitologia antică.

În dreapta se află Atena (Minerva), zeița înțelepciunii, care ține înlănțuit un leu - simbol al regalității. În stânga se află Afrodita (Venus), zeița dragostei, care ține în lanț o femeie legată la ochi, cuprinsă de pasiune. În centru, sunt plasați doi amorași care toarnă dintr-o carafă elixirul dragostei. Plasarea acestor două personaje poate simboliza calea de mijloc între cele două extreme - dragostea oarbă, pasională și dragostea rece, calculată.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	3	8	10	51	9	1	2	Lung
B. Plictisitor	0	0	0	4	9	13	59	Atractiv
C. Neclar	0	0	1	1	4	16	63	Clar
D. Abstract	0	0	1	2	7	13	62	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia	0	0	0	3	2	17	64	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	0		4	1	2	10	68	Ușor

Textul 4 este considerat potrivit cu fotografia exponatului, scurt, clar, ușor de înțeles, atractiv.

Exponat 5. Portretul împăratului Iosif al II-lea

Portretul evidențiază însemnele Imperiului Romano-German: coroana și ordinele - simboluri ale puterii și pretențiilor dinastice.

Iosif al II-lea este primul împărat al Casei de Habsburg care a vizitat Timișoara în primăvara anului 1768, fiind oaspetele guvernatorului civil în Palatul Baroc.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	21	9	32	18	0	2	3	Lung
B. Plictisitor		6	3	8	13	32	24	Atractiv
C. Neclar	1	1	3	4	4	9	63	Clar
D. Abstract				5	5	12	63	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia				1	6	15	63	Potrivit cu fotografia
F. Greoi	1	0	1	2	2	12	67	Ușor

Textul 5 este văzut ca un text scurt, ușor, potrivit cu fotografia, mai degrabă atractiv.

Exponat 6. Turnul Babel

Temă biblică frecventă în epocă, Turnul Babel este o alegorie a gloriei trecătoare și a ambiției nemăsurate a oamenilor.

În cazul acesta, construcția poate simboliza Imperiul creat de Casa de Habsburg, mai precis în timpul domniei lui Carol Quintul, imperiu în care soarele nu apunea niciodată. Teritoriul cuprindea, la acea vreme, Spania, Olanda, Neapole-Sicilia, Lombardia, teritoriul actual al Austriei, statele germane, dar și coloniile spaniole din America.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	6	5	10	57				Lung
B. Plictisitor			4	3	8	14	56	Atractiv
C. Neclar			1	4	10	6	65	Clar

D. Abstract		1	0	4	11	8	62	Concret
E. Nepotrivit cu fotografia				2	7	15	61	Potrivit cu fotografia
F. Greoi				2	6	12	65	Ușor

De asemenea, acest al șaselea text, lucrat în cadrul workshop-ului, este apreciat pozitiv de vizitatori: cu mărime medie, atractiv, potrivit cu fotografia, ușor de înțeles.

Concluzii studiu Timișoara

- Vizitatorii declară un nivel general ridicat de mulțumire față de muzeele de artă vizitate în România, iar cei de la ieșirea de la muzeu – față de Muzeul de Artă din Timișoara
- O treime dintre vizitatori (cei contactați online) nu au vizitat un muzeu de mai mult de un an și o treime au vizitat un muzeu în ultima lună. Diferențele dintre aceste două grupuri sunt mai accentuate dacă restrângem întrebarea la „muzee de artă”
- Mai mult de două treimi dintre respondenți au vizitat și muzee de artă în străinătate
- Părerea respondenților este aceea că muzeele de artă nu se adresează unui public sofisticat, elitist, ci mai degrabă marelui public și, de asemenea, că acestea sunt „mai interesante ca alte muzee”
- O treime dintre respondenți declară că muzeele de artă din străinătate sunt mai interesante decât cele din România, în timp ce numărul celor care au vizitat astfel de muzee în străinătate este aproximat la două treimi dintre respondenți
- Există un *bias* al folosirii chestionarului la ieșirea din muzeu pentru a întreba despre frecvența vizitelor la muzeu, subiecții tinzând în acest caz să raporteze o frecvență mai mare. Chestionarele online sunt mai potrivite pentru acest tip de întrebări. În text se regăsesc trei posibile explicații și se relevă faptul că participanții au tins spre o raportare mai apropiată de realitate a frecvenței vizitelor la muzeu, atunci când au fost chestionați pe email

- Textele folosite în cadrul expoziției și rezultate în urma workshop-ului s-au bucurat de succes fiind apreciate ca scurte, clare, ușor de înțeles, atractive, potrivite cu exponatele.
- S-a relevat importanța construirii unor texte care să fie clare și atractive, aspect care diferențiază, în studiul de față, între percepția difuză asupra unei vizite la muzeu și percepția rezultată „la cald”, la ieșirea din muzeul respectiv.

Rezultatele obținute la Brașov

Lotul de participanți din Brașov a fost format din 55 de elevi și studenți cu vârste cuprinse între 14 și 22 de ani. Din punct de vedere al vârstei și nivelului de educație, acest lot este omogen și reflectă publicul majoritar al expoziției temporare studiu de caz a Muzeului Casa Mureșenilor Brașov. Este vorba de persoane care vizitează în mod organizat muzeul, adesea în grupuri și pentru care sunt derulate, în muzeu, programe speciale. Chestionarul a fost aplicat individual, cu ajutorul operatorilor de teren (muzeografi), la ieșirea de la muzeu.

Satisfacția față de vizita la muzeu – Brașov

În general, satisfacția față de vizita la Muzeul Casa Mureșenilor Brașov este ridicată, pentru elevii și studenții care au completat chestionarul imediat după această vizită. (Figura 6).

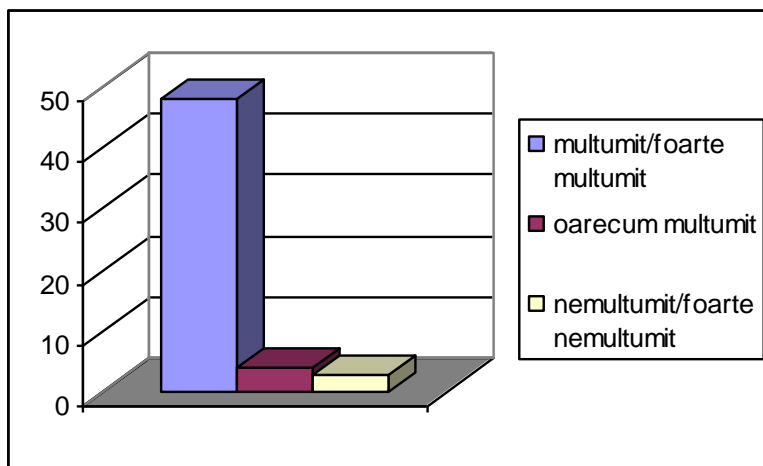


Figura 6. Cât de mulțumit sunteți de ce ați văzut la muzeu?

Tipuri de muzee vizitate recent – Brașov

La întrebarea: *Ce muzeu ați vizitat mai recent, în afara vizitei de astăzi ?* cei mai mulți dintre respondenți (19) au menționat “casă memorială”, urmat de “muzeu de științe ale naturii” – 9 respondenți. O parte dintre respondenți (7) au menționat “muzeu de istorie” și un alt grup de respondenți – “muzeu mixt” (7) .

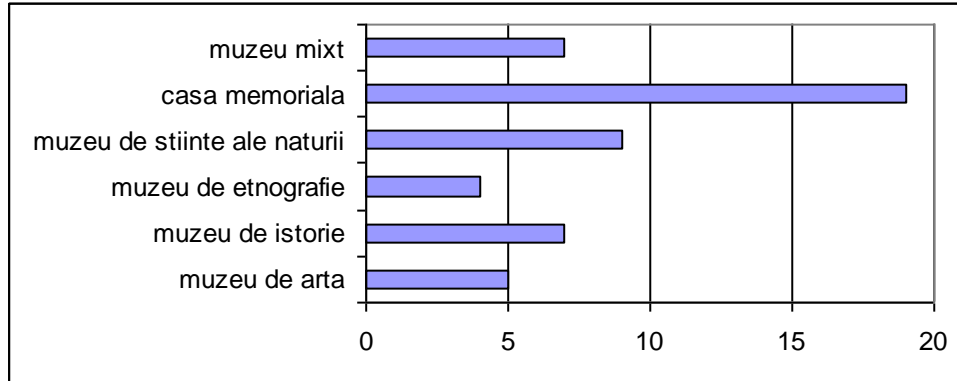


Figura7. Muzeul cel mai recent vizitat pentru respondenții din Brașov (elevi și studenți, la ieșirea de la Casa Mureșenilor)

Cea mai recentă vizită la muzeu. Cea mai recentă vizită la un muzeu de istorie/casă memorială

Pentru jumătate dintre elevii și studenții din eșantion o vizită anterioară într-un muzeu a fost în urmă cu mai puțin de o lună și numărul celor care declară că au vizitat un muzeu de istorie/ casă memorială în ultima lună este ceva mai mic de o treime. De remarcat că elevii și studenții sunt mai puțin afectați de eroarea de dezirabilitatea socială: o treime dintre ei declară că anterioara vizită la muzeu a fost cu mai mult de un an în urmă și 1 din 5 respondenți a afirmat că a vizitat un muzeu cu mai mulți ani în urmă.

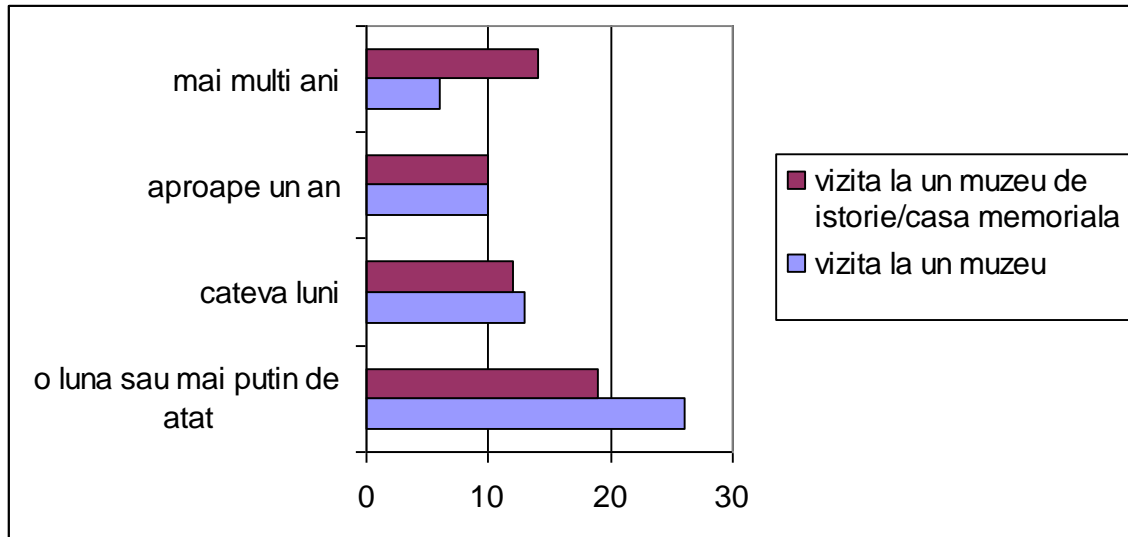


Figura 8. Ultima vizită la un muzeu și ultima vizită la un muzeu de istorie/casă memorială

Observăm și aici discrepanța dintre cei care vizitează frecvent muzee și cei care vizitează muzee o dată la câțiva ani. Dacă din prima categorie fac parte elevi în special în jurul vârstei de 14 ani, din cea de a doua categorie, a vizitatorilor „întâmplători” fac parte respondenți cu vârste între 16 și 18 ani. O explicație posibilă a scăderii frecvenței vizitelor la muzeu în cazul adolescenților poate fi renunțarea la vizitele organizate de instituțiile de educație, odată ce elevul devine licean. Putem, de asemenea, vorbi despre revolta tipică adolescenței față de elementele general considerate ca dezirabile social (în cazul acesta - vizita la muzeu) care face ca interesul liceenilor să fie mai scăzut decât cel al elevilor de școală generală. Studenții se situează între cele două grupuri polare: cu o frecvență a vizitelor la muzeu mai ridicată decât liceenii, dar mai scăzută decât elevii (cei de 14 ani).

Trebuie să menționăm aici că respondenții din acest studiu aveau experiență redusă cu vizitele la muzee de istorie/case memoriale în afara granițelor României, 32 dintre ei declarând că au vizitat astfel de muzee doar în țară, iar 13 că au vizitat astfel de muzee atât în țară, cât și în străinătate. Pentru 4 dintre respondenți este prima vizită într-un muzeu de istorie sau casă memorială în ultimii 5 ani.

Componente ale muzeului apreciate

Figura 9 prezintă părerile elevilor și studenților, la ieșirea de la muzeu, cu privire la diferitele aspecte ale vizitei și la atmosfera generală a muzeului Casa Mureșenilor. Observăm că tinerii chestionați apreciază în medie mai mult atmosfera din muzeu și amabilitatea personalului și mai puțin atractivitatea exponatelor și numărul lor. Dacă

acest din urmă aspect probabil că nu poate fi îmbunătățit, atractivitatea textelor care însoțesc exponatele probabil că este un element la îndemâna muzeografilor, cu atât mai mult cu cât aceste texte sunt apreciate în general ca fiind „clare”.

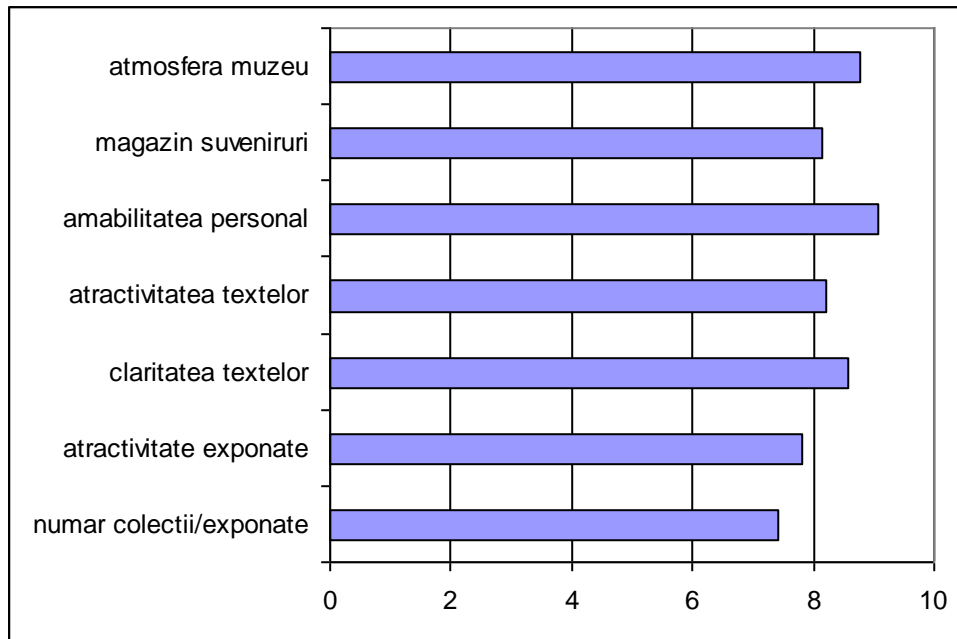


Figura 9. Dați o notă de la 1 la 10 pentru următoarele componente ale muzeului. Media valorilor pe lotul investigat.

Percepții despre casele memoriale, în general

Participanții au fost rugați să-și exprime acordul cu propoziții care se refereau la imaginea caselor memoriale și a vizitatorilor lor. Tabelul 3 prezintă numărul respondenților care și-au exprimat acordul și respectiv dezacordul cu fiecare dintre cele șapte afirmații.

Tabelul 3. Percepții despre casele memoriale în general. Respondenții din Brașov (Am eliminat răspunsurile de tipul „nici acord, nici dezacord”) N = 55

Vă rugăm să vă exprimați acordul sau dezacordul cu privire la fiecare din enunțurile de mai jos.	Acord și acord total	Parțial acord	Parțial dezacord	Dezacord și dezacord total
1. Casele memoriale sunt mai	11	10	6	8

interesante decât alte muzee				
2. Este obositor să citești textele care însoțesc exponatele într-o casă memorială	12	7	11	10
3. Cele mai multe dintre textele care însoțesc exponatele într-un muzeu – casă memorială sunt interesante	15	16	3	4
4. Unele dintre textele care însoțesc exponatele din muzeele case memoriale sunt dificil de înțeles	10	20	9	9
5. Casele memoriale din România sunt mai puțin atractive decât cele din străinătate	13	4	5	17
6. În special persoanele cu înclinații spre istorie vizitează case memoriale	29	10	3	5
7. În special persoanele sofisticate vizitează case memoriale	6	5	11	15

Observăm că aproape jumătate dintre respondenți găsesc casele memoriale ca fiind mai atractive decât alte muzee, deși 2/3 dintre respondenți le consideră mai potrivite pentru persoanele “interesate de istorie”. De remarcă faptul că vizita într-o casă memorială nu este atribuită celor “sofisticați”. În ce privește experiența subiecților cu textele care însoțesc exponatele în casele memoriale, acestea sunt văzute uneori ca “greu de înțeles” de 30 dintre 55 de respondenți și “obositoare” de 19 dintre ei. Dat fiind grupul de vârstă chestionat ne așteptăm ca textele muzeelor să fie considerate mai grele, mai puțin atractive și mai obositoare, de unde și necesitatea elaborării unor strategii care să conducă la elaborarea unor asemenea texte mai potrivite cu așteptările și interesele copiilor și adolescenților.

D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

Textul 1 este apreciat de elevi și studenți ca fiind clar, concret, ușor, de mărime medie. Din punct de vedere al atractivității, textul este văzut mai degrabă ca fiind atractiv, deși plaja răspunsurilor este relativ uniformă față de medie.

Text 2. Marca poștală

*Prima marcă poștală din lume a apărut în 1 mai 1840 și s-a numit **Penny Black**. A fost folosită în Anglia și în Irlanda.*

În Austria prima emisiune poștală se tipărea la 1850 și a circulat până în 1867 pe întreg teritoriul Imperiului, inclusiv în Transilvania. Între 1867-1871 s-a folosit o emisiune poștală comună austro-ungară. Din 1871 Ungaria emitea mărci poștale proprii. În 1 iunie 1888 se puneau în circulație noi mărci poștale ungare.

*Primul timbru pentru ziare din lume a fost **Blue Mercury**. Tipărit la 1 ianuarie 1851 în Austria, îl reprezenta pe zeul Mercur. Valoarea poștală era indicată de culoarea timbrului.*

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Clar
D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

Din nou avem de a face cu răspunsuri mai puțin omogene, comparativ cu cercetarea condusă pe lotul de respondenți din Timișoara. Textul 2 este văzut, de asemenea, de

mărime medie, puțin atractiv, dar clar și concret. Pentru o parte dintre respondenți aceasta este văzut ca fiind greoi.

Text 3. Telegramele

Samuel Morse trimitea prima telegramă în anul 1844. Ultima telegramă din lume a fost trimisă în 14 iulie 2013 de către compania națională de telecomunicații din India.

În Europa anului 1883 poștele au expedit 7917 milioane de scrisori și pachete și 17 milioane de telegrame.

Minim 10 cuvinte trebuia să conțină o telegramă expedită în imperiu la 1891. Taxa era de 3 creițari pentru fiecare cuvânt.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Clar
D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

Similar cu celelalte două texte anterioare putem vedea o omogenitate mai redusă a răspunsurilor, inclusiv dacă observăm lipsa căsuțelor cu valori nule din tabel. Textul este din nou apreciat cu atractivitate redusă, dar clar, concret, relativ ușor, cu lungime medie.

Text 4. Rapiditatea poștei

Știri despre „iuțeala” poștei apăreau constant în Gazeta secolului XIX. O carte poștală trimisă în 16 ianuarie 1889 din Brașov și adresată spitalului civil din același oraș ajungea după 8 zile la destinație, după ce a vizitat și spitalul civil din Viena. În schimb, în America, unei scrisori trimise din statul Alabama în statul Michigan i-au trebuit 50 de ani să ajungă la destinatar.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Clar
D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Uşor

Textul 4 este văzut a fi mai degrabă scurt și puțin greoi, dar cu atractivitate medie spre ridicată și este considerat clar de către respondenți.

Text 5. Oficiile telegrafice

Gabriel Baross, ministrul de comerț ungar, decidea în 1887 unirea definitivă a oficiilor telegrafice cu cele poștale.

Decizia ministerială era îndeplinită și în Transilvania. Astfel la 1 septembrie 1887 Direcția poștală din Sibiu își extindea activitatea și asupra serviciului telegrafic ce își desfășurase până atunci activitatea la Cluj. Reforma a pensionat nu mai puțin de 112 funcționari, afectat fiind și oficiul poștal brașovean.

Oficii telegrafice se deschideau vara în stațiunile balneoclimaterice din Transilvania - Borsec, Vâlcele și Tușnad, între 15 mai și 15 septembrie.

În jurul Brașovului la 1891 funcționau stațiuni telegrafice la Zărnești, Bartolomeu, Cristian, Râșnov.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Clar

D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

Textul 5 este văzut ca fiind lung, cu atractivitate medie, concret, dar mai dificil de înțeles și mai puțin clar.

Text 6. Atacuri asupra Poștei

Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, timp de mai bine de zece ani, erau semnalate în Gazeta Transilvaniei 39 de furturi petrecute în oficiile poștale din Imperiu și din afară, 7 atacuri asupra carelor poștale și chiar 2 pierderi de bani ale serviciului poștal.

În Transilvania, cel mai periculos drum sibian era Hula Bradului ce asigura legătura poștală dintre Sibiu și Avrig.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
A. Scurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lung
B. Plictisitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiv
C. Neclar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Clar
D. Abstract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concret
E. Greoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ușor

Spre deosebire de textul anterior, textul 6 este văzut ca scurt, cu atractivitate mai ridicată, clar și ușor de înțeles.

Concluzii studiu Brașov

- Satisfacția generală a respondenților (elevi și studenți) cu vizita la Casa Mureșenilor a fost în general ridicată. Impresia bună este creată în special de amabilitatea personalului muzeului și de atmosfera din muzeu. Numărul exponatelor și atractivitatea lor sunt evaluate mai slab comparativ cu atmosfera și personalul muzeului
- Textele prezentate au fost evaluate mai variat, au existat opinii mai divergente comparativ cu grupul de adulți din Timișoara. Per ansamblu, textele evaluate ca lungi au fost percepute ca fiind și mai greoaie sau mai puțin atractive. În general, respondenții au fost mai critici cu atractivitatea textelor și au fost mai omogeni în a le aprecia drept clare și “concrete”
- Putem vorbi de o polarizare în rândul respondenților în ce privește frecvența vizitelor la muzee în general și la muzee de istorie și case memoriale în particular: elevii aflați în jurul vârstei de 14 ani merg des la muzeu (ultima vizită este în urmă cu mai puțin de o lună), probabil în grupuri organizate, în timp ce liceenii au o frecvență a vizitelor redusă (o dată pe an sau mai rar). De menționat că pentru 4 respondenți ultima vizită la muzeu a fost în urmă cu 5 ani. O explicație avansată aici este lipsa vizitelor organizate instituțional de către licee și dispariția pattern-ului excursiilor organizate instituțional când elevul ajunge în ciclul liceal.
- Per ansamblu, un muzeu de tip casă memorială este perceput ca “un muzeu pentru cei interesați de istorie”, nu neapărat elitist.
- Elevii au o experiență redusă cu vizitele în alte muzee de acest tip din străinătate. Doar 13 au declarat că au văzut un asemenea muzeu (istorie sau casă memorială) în afara României.