

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE ISTORIE

OPȚIUNI ISTORIOGRAFICE

Serie nouă

Numărul 1 / 2024



EDITURA UNIVERSITĂȚII „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI

2024

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Lucrețiu Mihailescu-Bîrliba, Laurențiu Rădvan, Mircea-Cristian Ghenghea, Adrian Vițalaru (Facultatea de Istorie, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași), Mihail Băț (Facultatea de Istorie și Filosofie, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău)

COMITETUL DE REDACȚIE

Maria-Cristina Ciobanu (redactor șef), Andrei Archiudean, Daniel Cucu, Andrei Bordeianu, Bogdan-Ștefan Novac (Facultatea de Istorie, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași)

Adresa (materiale trimise pentru publicare sau altă corespondență): Facultatea de Istorie, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, B-dul Carol I, Nr.11, 700506 - Iași, România.

Telefon: +40758550922 (Comitetul de Redacție); +40(232)201056 (Secretariatul Facultății de Istorie)

Website: <https://optiuni-istoriografice.ro/>

E-mail: optiuni.istoriografice.is@gmail.com

Responsabilitatea pentru conținutul materialelor publicate revine exclusiv autorilor.

Tehnoredactor: Florentina Crucerescu

ISSN 1582 - 2842

CUPRINS / SUMMARY

Lucrețiu-Ion BÎRLIBA

Cuvânt înainte / Foreword5

ARTICOLE / ARTICLES

Alexandru Dănuț CRĂCIUNAȘ

Cetatea Șiria – Ascensiune și Decădere

The Fortress of Șiria – Rise and Fall7

Paula TEU

Noi informații cu privire la prima misiune iezuită din Moldova
(sfârșitul secolului XVI)

New informations regarding the first Jesuit mission in Moldavia (late 16th
century)25

Emanuel-Pavel URSAN

Întâiul deceniu de activitate al Facultății de Litere a Universității din
Iași (1860-1870)

The first decade of activity of the Faculty of Letters of the University of Iași
(1860-1870)51

Vlada CONDREA

Fondarea „Ministerului Adevărului” Sovietic

The founding of the Soviet "Ministry of Truth"65

Daniel CUCU

Notele ultimative sovietice și cedarea Basarabiei către URSS
reflectate în presă (26 iunie-4 iulie 1940)

The Soviet ultimatums and the cession of Bessarabia to the USSR seen in
press (June 26th-July 4th 1940)77

Andreea BROASCĂ

Colecțiile de artă românească în timpul comunismului: confiscările și constituirea colecțiilor naționale (1948-1978)

Les collections d'art roumaines pendant le communisme: confiscations et constitution de collections nationales (1948-1978)107

Paula CORPODEAN

De la Declarația Universală a Drepturilor Omului la actul final de la Helsinki. Aspecte ale încălcării drepturilor omului în România comunistă

From the universal declaration of human rights to the Helsinki final act. Aspects of human rights violation in communist Romania.....117

Aurel SPÎNU

Privind spre public. Muzeele în peisajul social-media (studiu de caz: Muzeul Național de Istorie a Moldovei)

Looking to the public. Museums in the social media landscape (case study: the National History Museum of Moldova)139

PREZENTĂRI DE CARTE / BOOK REVIEWS

Nicoleta ROMAN, „Deznădăjduită muiere n-au fost ca mine”. Femei, onoare și păcat în Valahia secolului al XIX-lea (**Cosmina-Emanuela BUTNARIUC**)151

Candace FLEMING, Familia Romanov. Asasinat, revoluție și prăbușirea Rusiei Imperiale (**Sebastian HAJA**)157

David PRIESTLAND, Steagul Roșu. O istorie a comunismului (**Marius MURARIU**)162

Valeriu CERBA, Adevărul despre agresiunea rusă din Transnistria (**Nicoleta SVITIC**)170

CUVÂNT ÎNAINTE

Revista *Opțiuni istoriografice* a luat naștere în anul 2000, datorită unei inițiative entuziaste a unui grup de studenți ai Facultății de Istorie, sprijiniți de profesorii aceleiași Facultăți. După entuziasmul inițial a venit (poate prea devreme) o anumită inerție și deși revigorată parțial de doctoranzi, revista și-a încetat apariția după 2009, o dată cu plecarea acestor doctoranzi către noi îndatoriri, care nu le mai permiteau să desfășoare munca de redacție anterioară.

După mai bine de 15 ani, revista capătă o nouă înfățișare, datorită altor tineri studenți caracterizați prin același entuziasm. Ea își păstrează numele, dar devine *Serie nouă*, din două motive: primul, pentru a marca un nou început, al doilea, pentru că o continuitate după un deceniu și jumătate nu s-ar mai fi numit continuitate. *Opțiuni istoriografice* se adresează în primul rând tinerilor pe cale să devină istorici, acordând prioritate publicării materialelor studenților din toate ciclurile de studii, dar și cercetătorilor aflați la începutul carierei. Nu sunt însă excluși seniorii cercetării, care dau, cu siguranță, și mai multă greutate științifică publicației. Temele propuse sunt diverse, acoperind epoci de la preistorie până la istoria recentă, însă revista rămâne deschisă și abordărilor interdisciplinare (utilizarea metodelor științelor exacte în arheologie, interferența cu studiile clasice, antropologia, geografia etc.). Conducerea Facultății de Istorie nu numai că a sprijinit această inițiativă, dar s-a îngrijit ca materialele să fie prezentate la un nivel corespunzător pentru tinerii istorici. De altfel, unul din dezideratele noii echipe redacționale îl constituie menținerea unui standard ridicat al calității articolelor și încercarea de a-l îmbunătăți continuu. Însă, pentru toate acestea, trebuie răbdare, perseverență, încredere reciprocă și multă, multă putere de muncă. O revistă nu se poate realiza fără sacrificii, dar sunt convins că membrii redacției sunt deja conștienți de acest lucru. Un alt element care trebuie să mențină activitatea revistei îl reprezintă continuitatea și deși sistemul Bologna a modificat durata anilor de studii (constituind

una din cauzele încetării apariției revistei), prin efortul conjugat al unor generații care au știut să se adapteze schimbărilor, continuitatea poate fi asigurată. Altfel, această inițiativă ar rămâne doar o frumoasă încercare a unei *restitutio* eșuate.

Nutresc convingerea că pasiunea pentru istorie poate concentra energii și stimula apariția regulată a unei reviste de care studenții Facultății de Istorie a Universității „Alexandru Ioan Cuza” au nevoie. Urez succes echipei redacționale, tuturor studenților care doresc să contribuie cu lucrări și, mai cu seamă, o viață cât mai lungă revistei *Opțiuni istoriografice*!

Iași, noiembrie 2024

Lucrețiu-Ion Bîrliba

Decanul Facultății de Istorie

PRIVIND SPRE PUBLIC. MUZEELE ÎN PEISAJUL SOCIAL-MEDIA (STUDIU DE CAZ: MUZEUL NAȚIONAL DE ISTORIE A MOLDOVEI)

LOOKING TO THE PUBLIC. MUSEUMS IN THE SOCIAL MEDIA LANDSCAPE (CASE STUDY: THE NATIONAL HISTORY MUSEUM OF MOLDOVA)

Aurel SPÎNU*

Cuvinte cheie: muzeu, activități, Facebook, comunicare, postări

Keywords: museum, activity, Facebook, communication, posts

Rezumat: Comunicarea online a instituțiilor culturale a devenit unul dintre cele mai importante aspecte pentru promovarea și ascensiunea lor. În cazul muzeelor, una dintre cele mai utilizate platforme din peisajul social media și, prin urmare, unul dintre instrumentele de comunicare ale instituției este aplicația Facebook. Cercetarea noastră va prezenta studiul de monitorizare și evaluare a comunicării online a Muzeului Național de Istorie a Moldovei. Perioada supusă monitorizării și analizei acoperă intervalul ianuarie 2022 – februarie 2023. Muzeul Național de Istorie a Moldovei este o instituție destul de prezentă în mediul online, pagina sa de Facebook având un număr destul de mare de urmăritori, aproximativ 11 mii de urmăritori și aproximativ 10 mii de aprecieri. Astfel, echipa de marketing a muzeului a postat în total 264 de postări, dintre care 35 promovează domeniul arheologic (aproximativ 13%). Reacția publicului la postările Muzeului Național de Istorie a Moldovei este una moderată. Cea mai apreciată postare din perioada investigată de noi însumează 324 de aprecieri. Subiectul postării a vizat eclipsa de soare din 25 octombrie 2022 și modul în care acest fenomen astronomic a fost văzut la Muzeul Național de Istorie a Moldovei. Totodată, cea mai apreciată postare cu tematică arheologică prezintă istoria unei figurine antropomorfe din epoca cuprului, descoperită pe teritoriul Chișinăului, în Parcul Valea Morilor. În acest caz, numărul de aprecieri este de doar 125. Remarcăm și faptul că din numărul total de postări create în perioada de studiu, doar 14 au adunat 100 de aprecieri de la vizitatori. Pagina Muzeului Național de Istorie a Moldovei are un

* Student, Facultatea de Istorie și Filosofie, Universitatea de Stat din Moldova;
e-mail: spinu5832@gmail.com

rating de 4,5 pe platforma online Facebook, calculat pe baza a 545 de recenzii. Spre deosebire de Republica Moldova, instituțiile culturale din România se bucură de o comunitate online mai mare, creând astfel o mai mare influență virtuală și o relație mai deschisă și mai responsabilă cu publicul. De exemplu, Muzeul Național de Istorie a României a creat în această perioadă 726 de postări, dintre care 216 postări au fost în domeniul arheologiei (aproximativ 30%). Abordarea acestui studiu de caz a relevat comunicarea online pentru Muzeul Național de Istorie a Moldovei. Chiar dacă nu are un număr atât de mare de urmăritori în comparație cu alte instituții muzeale din străinătate, constatăm că promovarea online este un obiectiv de bază al strategiei de marketing, frecvența postărilor și aprecierea publicului având un trend ascendent.

Abstract: Online communication of cultural institutions has become perhaps one of the most important aspects for their promotion and rise. In the case of museums, one of the most used platforms in the social media landscape and therefore one of the institution's communication tools is the Facebook application. Our research will present the monitoring and evaluation study of the online communication of the National History Museum of Moldova. The period subject to monitoring and analysis covers the interval January 2022 – February 2023. The National History Museum of Moldova is an institution quite present in the online environment, its Facebook page having a fairly large number of followers, approximately 11 thousand followers and approximately 10 thousand of likes. During the study period, the museum's marketing team posted a total of 264 posts, of which 35 promote the archaeological field (approx. 13%). The reaction of the public to the posts of the National History Museum of Moldova is a moderate one. The most appreciated post from the period investigated by us totals 324 likes. The subject of the post concerned the solar eclipse of October 25, 2022 and how this astronomical phenomenon was seen at the National History Museum of Moldova. At the same time, the most appreciated post with an archaeological theme presents the history of a Copper Age anthropomorphic figurine, discovered on the territory of Chișinău in the Valea Morilor Park. In this case, the number of likes is only 125. We note that of the total number of posts created during the study period, only 14 gathered 100 likes from visitors. The page of the National History Museum of Moldova has a rating of 4.5 on the Facebook online platform, calculated on the basis of 545 reviews. Unlike the Republic of Moldova, cultural institutions in Romania enjoy a larger online community, thus creating a greater virtual influence and a more open and responsible relationship with the public. For example, the National History Museum of Romania created during this period 726 posts, of which 216 posts were in the field of archaeology (approx. 30%). The approach of this case study revealed the online communication for the National History Museum of Moldova. Even if it does not have such a large number of followers compared to other museum institutions abroad, we find that online promotion is a basic objective of

the marketing strategy, with the frequency of posts and public appreciation having an upward trend.

Într-o eră caracterizată de o gamă vastă, diversă și accesibilă ușor de informații și divertisment, scade interesul publicului pentru activitățile culturale clasice, precum vizitarea muzeelor. Cu toate acestea, multe muzee găsesc modalități de a se revitaliza, transformându-se în centre culturale autentice, care sprijină comunitățile culturale și oferă programe educaționale complexe. În acest context, devin tot mai actuale teoriile privind conexiunea dintre muzeu și public, care relevă faptul că muzeele contemporane se transformă în spații de interacțiune și comunicare reciprocă¹.

Prin intermediul mediului virtual și al rețelelor sociale, informația și produsul cultural pot ajunge într-un mod rapid și facil la un număr mai mare de persoane. Deși nu putem fi siguri că această informație va fi vizualizată de toți cei cu care interacționăm pe rețelele sociale, vor exista cu siguranță persoane care o vor vedea și care vor fi interesate să afle mai multe detalii. Astfel, aceștia vor continua să acceseze informația și, dacă le place conținutul, o vor transmite și altora. Prin urmare, maniera de comunicare prezentată devine una dintre cele mai accesibile metode prin care informația poate ajunge la un număr mare de beneficiari.

Alegerea corectă a rețelelor de socializare joacă un rol crucial în acest proces, deoarece influențează în mod direct eficiența distribuirii și răspândirii informațiilor². Indiferent dacă folosim sau nu rețelele sociale, acestea au devenit un subiect tot mai comun în zilele noastre, iar ideea unui cotidian fără beneficiile acestor platforme este contrazisă tot mai mult de avantajele oferite în domeniul comunicării și diseminării informației. Remarcăm aici faptul că individul aderă, de regulă, la comportamentul grupului social din care face parte. Rețelele sociale, în viziunea sociologică, reprezintă servicii online care au

¹ Sonia-Ștefana Corbu, „Comunicarea on-line ca parte a relației cu publicul. Studiu de caz pentru muzee din România”, în *Revista Cultura*, an. XIV, nr. 5/601, București, Fundația Culturală Augustin Buzura, 2019, p. 71.

² Silvia Ciobanu, „Creșterea vizibilității USARB în infrastructura globală”, în *Tradiție și inovare în cercetarea științifică*, Ediția 4, Bălți, Tipografia Universității de Stat „Alecu Russo”, Bălți, 2014, p. 187.

devenit parte integrantă a rutinei noastre cotidiene. Totodată, avansul în comunicațiile mobile și accesul la internet ne transformă într-o societate care, treptat, se izolează, petrecând tot mai mult timp în fața ecranelor. De fapt, tehnologia intermediază relațiile interpersonale și creează deseori o iluzie a socializării. Pentru o generație care primește o avalanșă de informații din toate direcțiile, se pare că prietenii devin sursele cele mai „credibile” de informare, oferind cu ușurință sfaturi și participând la luarea deciziilor.

În lumina transformărilor socio-culturale și, mai ales, economice este crucial să înțelegem mai bine atitudinea utilizatorilor față de comunicarea prin intermediul rețelelor sociale. În prezent, mediul online de promovare a activităților instituțiilor de cultură a devenit poate unul dintre cele mai importante aspecte pentru ascensiunea muzeului, domeniul fiind unul dintre preocupările de bază ale responsabililor din administrație. În mod evident, una din cele mai folosite platforme online este rețeaua Facebook. În virtutea gradului înalt de interacțiune pe care îl oferă, majoritatea instituțiilor folosesc acest mediu virtual pentru a promova imaginea și patrimoniul instituțional³. Fiind o modalitate extrem de importantă de interacțiune, platforma oferă numeroase avantaje în calitate de instrument de marketing. Dintre acestea evidențiem posibilitatea de a cunoaște persoane și personalități, precum și comunicarea directă prin intermediul conversațiilor de grup și însușirea noilor rețele sociale.

În sfera muzeală, Facebook-ul este un instrument valoros pentru a stabili și menține relații cu vizitatorii. Acesta poate fi utilizat eficient pentru a spori nivelul de comprehensiune a serviciilor muzeale, oferind informații complementare într-un mod specific comunicației pe această platformă. Activitățile interactive, cum ar fi conversațiile și interacțiunile cu urmăritorii, pot deveni strategii eficiente pentru implicarea vizitatorilor actuali și potențiali, chiar și în afara spațiului muzeal. Cu scopul de a construi și menține o comunitate de urmăritori, oferindu-le celor interesați informații sau conținut de divertisment, muzeele utilizează platforma Facebook ca un canal pentru a transmite mesaje vizuale și texte

³ Florin Nechita, *Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală*, Cluj-Napoca, Presa universitară clujeană, 2020, p. 144.

descriptive despre oferta instituției. În consecință, unele postări sunt concentrate pe un conținut bazat pe informații descriptive, imagini și materiale video sau combinații ale acestora, în timp ce altele încurajează interacțiunea și angajarea activă a publicului.

Evenimentele și grupurile reprezintă alte instrumente de promovare disponibile în mediul Facebook. Atunci când se dorește organizarea unui eveniment, platforma oferă posibilitatea unei promovări rapide a acestor evenimente. Acestea pot fi fie publice, astfel încât să fie vizibile tuturor fanilor, fie private, având acces doar persoanele invitate. De asemenea, grupurile sunt un mod eficient de interacțiune cu vizitatorii, în năzuința lor de a se alătura unor comunități care se potrivesc cu intereselor lor, transformându-le într-un mediu natural pentru comunicare și exprimarea opiniei⁴. Din acest punct de vedere, evidențiem câteva acțiuni demne de urmat privind elaborarea unei strategii de comunicare eficientă pe Facebook:

- postările trebuie să includă o varietate de conținut, cum ar fi imagini, videoclipuri, texte și alte elemente interactive pentru a menține interesul publicului;
- este foarte important ca site-ul muzeului să aibă o frecvență medie a postărilor, evitând astfel să supraîncarce fluxul de știri al urmăritorilor cu prea multe postări, ceea ce ar putea diminua eficiența postărilor;
- promovarea diversității formatelor de postări;
- muzeul trebuie să evite postările lungi și plictisitoare. În cazul în care are nevoie să transmită informații mai detaliate, trebuie să își îndrume urmăritorii către un articol de pe blogul muzeului sau alte surse de informații⁵.

Comunitățile Facebook structurate pe interese profesionale sunt extrem de valoroase în comunicarea noutăților și evenimentelor către publicul format din specialiști din domeniul muzeal. Plecând de la necesitatea aprobării calității de membru, aceste grupuri pot fi configurate după principiul „deschis” vs „închis”. În acest sens, sunt

⁴ *Ibidem*, p. 145.

⁵ *Ibidem*, p. 149.

propuse recomandări pentru o comunicare eficientă a muzeelor prin intermediul paginii oficiale de Facebook. Printre acestea evidențiem crearea unei pagini de afaceri de tip „business” sau „brand”, personalizarea resursei URL și a paginii oficiale cu informații corporative ș.a.⁶.

În Republica Moldova strategia diseminării publice a conținutului online a evoluat treptat. Spre exemplu, în anul 2013, doar 19% din muzeele din țară aveau platforme online unde să își promoveze conținutul patrimonial⁷. Ulterior, în virtutea dezvoltării societății online, dar și în contextul evenimentelor care au avut loc la finele anului 2019 (începutul pandemiei COVID 19, urmată de închiderea instituțiilor de cultură și anularea expozițiilor și a întrunirilor), necesitatea creării sau dezvoltării rețelelor sociale s-a simțit cea mai accentuată.

Muzeul Național de Istorie a Moldovei (în continuare – MNIM) este o prezență vizibilă în mediul online regional, având un număr destul de mare de urmăritori. Prima postare datează din 12 aprilie 2010 și prezintă informații despre Sala Roșie a muzeului. În perioada analizată (ianuarie 2022 – februarie 2023), MNIM a realizat în total 264 de postări, dintre care în 35 de postări promovează domeniu arheologic (cca 13%). La finalul perioadei de studiu, pagina oficială de Facebook a MNIM înregistra aproximativ 11 mii de urmăritori și aproximativ 10 mii de aprecieri. O mare parte din postările MNIM sunt dedicate activităților de pedagogie muzeală, menite să creeze o bună armonie între publicul tânăr și muzeu. În data de 4 octombrie 2022, MNIM a organizat în colaborare cu o instituție profesională pentru tinerii cu deficiențe de auz din Chișinău, o frumoasă activitate, intitulată „Cuvinte care se văd, gesturi care se aud”. Împreună cu muzeografa Galina Mîrzac, elevii au făcut cunoștință cu vasele culturi Cucuteni, ca mai apoi, în cadrul atelierelor, să aibă ocazia de a confecționa și de a picta propriile vase. În data de 5 octombrie 2022 a fost sărbătorită ziua profesorului. În acest context, MNIM a organizat pentru elevi o serie de vizite interactive, care au avut ca scop atragerea atenției către domeniul

⁶ *Ibidem*, p. 150-151.

⁷ Prezența muzeelor din Republica Moldova în spațiul web. Studiu realizat de Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale (IDSI) în perioada 5-15 august 2013. <https://idsi.md/prezenta-web-muzeele-RM>, accesat 1 martie 2024.

didactic și a importanței meseriei de profesor. Ghidați de angajații MNIM, elevii au avut ocazia să facă o călătorie în timp și au aflat cum a evoluat învățământul școlar din spațiul nostru, începând din perioada țaristă și până în prezent. Activitățile s-au derulat în cadrul expoziției tematice „Patrimoniul educațional. Manuale, fotografii și rechizite școlare din colecțiile Muzeului Național de Istorie a Moldovei”. Un alt exemplu de pedagogie muzeală, apreciat în mod deosebit de utilizatorii Facebook, a fost cel dedicat Zilei Naționale a Culturii, marcată anual la 15 ianuarie. Cu această ocazie, MNIM a realizat un șir de activități și evenimente dedicate sărbătorii. Astfel, în data de 14 ianuarie 2023 a avut loc activitatea interactivă „Costumul popular – parte a culturii naționale”, organizată pentru un grup de elevi și părinți. Participanții au făcut cunoștință cu istoria și elementele costumului național, confecționând păpuși, pe care le-au îmbrăcat în costume cu elemente etnice. În total, postarea a adunat 214 aprecieri. În data de 15 ianuarie 2023, în cadrul activității „Chip recunoscut și peste veacuri...”, copiii participanți au avut ocazia de a reconstitui patru mari imagini fotografice ale poetului Mihai Eminescu. În acest caz, 187 de persoane au apreciat postarea. O altă categorie de postări prezentă pe pagina oficială Facebook MNIM este dedicată informării despre conferințele naționale și internaționale, cât și tematicii legate de inaugurarea de expoziții.

Reacția publicului față de postările MNIM este una moderată, cea mai apreciată postare din perioada analizată de noi adunând doar 324 de aprecieri. Tematica acestei postări a fost eclipsa de soare din 25 octombrie 2022 și modul în care acest fenomen astronomic a fost observat la muzeu. Cât privește cea mai apreciată postare din domeniul arheologic (fig. 1), analizată de noi în această perioadă, ea a fost publicată la 1 martie 2022 în seria „Exponatul lunii”. Aceasta prezintă o figurină a „Marii Zeițe” sau „Marei Mame”, descoperită pe teritoriul Chișinăului în parcul Valea Morilor. Această piesă a culturii Cucuteni-Trypillia, datând de acum aproximativ 7000 de ani, a primit doar 125 de aprecieri. Din numărul total de postări care promovează domeniul arheologic create de MNIM în perioada de studiu, doar 14 dintre ele au depășit 100 de aprecieri, fapt care ne sugerează că interesul publicului față de patrimoniul arheologic este destul de moderat. Merită

să amintim că pagina oficială MNIM are o evaluare de 4,5 pe platforma online Facebook, fiind recenzată de 545 de persoane. Majoritatea acestor recenzii descriu experiența trăită la muzeu și aduc cuvinte de laudă la adresa personalului angajat.

Spre deosebire de Republica Moldova, instituțiile muzeale din România se bucură de o comunitate online mai mare, creându-se astfel o influență online mai însemnată, iar relația cu publicul fiind mai deschisă și mai transparentă. Muzeul Național de Istorie a României a creat în această perioadă 726 de postări dintre care 216 postări au fost din domeniul arheologiei (cca 30%). Spre deosebire de MNIM, unde numărul de postări și numărul de urmăritori este mai mic, Muzeul Național de Istorie a României se bucură de o frecvență mai activă a postărilor, atât din punct de vedere al postărilor totale, cât și în ceea ce privește postările cu caracter arheologic. Numărul persoanelor care apreciază pagina oficială Facebook a instituției bucureștene este de aproximativ 26 000, în timp ce 25 000 de persoane urmăresc această pagină.

În pofida unui număr mic de urmăritori comparativ cu alte instituții muzeale europene, cercetarea derulată în cadrul acestui studiu de caz a relevat importanța mediului online pentru instituția muzeală din Chișinău, conexiunile create convergând spre dezvoltarea și promovarea muzeului. Considerăm că promovarea în mediul online va deveni în viitor una dintre cele mai însemnate strategii de dezvoltare a instituției muzeale. Publicul virtual – un important consumator al informațiilor culturale – urmează a fi convins să revină în spațiul instituțional, devenind parte integrantă a strategiei de dezvoltare a muzeului. În acest sens, devine evident că promovarea online a MNIM a fost consolidată în ultimul timp, frecvența postărilor fiind una crescătoare, așa cum este și aprecierea publicului. Astfel, la finalul perioadei de monitorizare s-a observat un număr mai mare de aprecieri față de perioada inițială, fapt ce ne arată că politica dusă de administrația muzeului își setează o prezență vizibilă în mediul online.

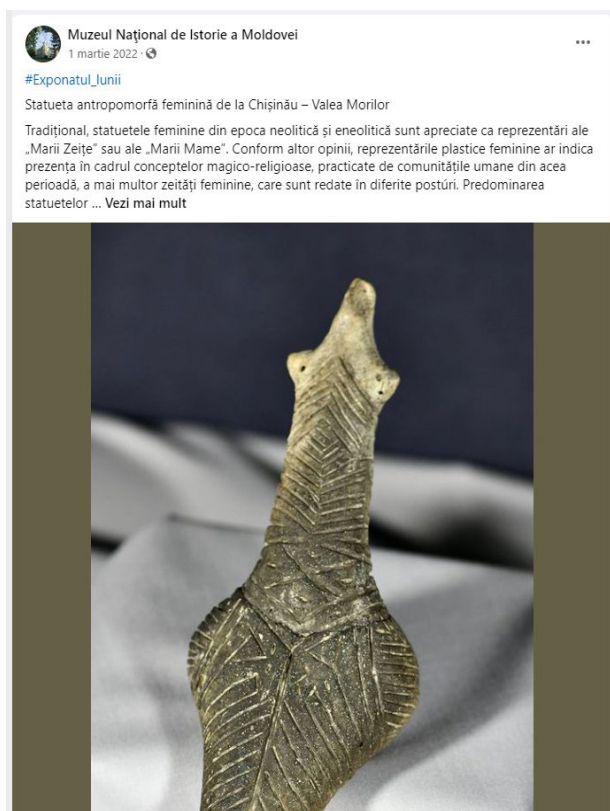


Fig. 1. Postarea MNIM din 1 martie 2022 în seria „Exponatul lunii”
(sursă imagine: <https://www.facebook.com/nationalmuseum.md>).

Bibliografie

- Ciobanu, Silvia, „Creșterea vizibilității USARB în infrastructura globală”, în *Tradiție și inovare în cercetarea științifică*, Ediția 4, Bălți, Tipografia Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 2014, p. 187-191.
- Corbu, Sonia-Ștefana, Comunicarea on-line ca parte a relației cu publicul. Studiu de caz pentru muzee din România, în *Revista Cultura*, an. XIV, nr. 5/601, București, Fundația Culturală Augustin Buzura, 2019, p.70-79.
- Nechita, Florin, *Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală*, Cluj-Napoca, Presa universitară clujeană, 2020.
- Prezența muzeelor din Republica Moldova în spațiul web*. Studiu realizat de Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale (IDSI) în perioada 5-15 august 2013. <https://idsi.md/prezenta-web-muzeele-RM>, accesat la 1 martie 2024.