

Музеи и пандемия

Николай Ненов, Силвия Трифонова-Костадинова

Пандемията от COVID-19 се характеризира като период на бързи и осезаеми промени в обществото, много от които вече бяха започнали – дигитален обрат, комуникация в социални мрежи, намаляващо време за реални посещения в музеи, увеличени изисквания за визуална атрактивност, забавления и търсене на преживяване. А според изследователите „вирусът като че ли по-скоро ускори процесите, отколкото да ги промени“ (Кръстев 2020: 21). В дни, в които сякаш пандемията е зад гърба ни, можем да се запитаме защо ни е проучване, което регистрира спонтанни реакции, трескави търсения на комуникационни послания, общуване с неизвестни аудитории. Настоящото изследване на активностите на музеите и начините за достъп до публики идва, за да подчертае **промените, които са се превърнали вече в необходимост**, да обобщим опита в процесите на лутане и търсене на верни пътища, като изведе работещи модели, които да са от полза на музеите в тяхната бъдеща работа. По този начин наблюденията и проучванията ни ще бъдат от полза за мениджърите в институциите, за които е важно да не търсят сами начините за общуване с наследството, а да използват вече проверени действия и решения.

С времето голяма част от притесненията, свързани с разпространението на вируса, постепенно изтляват в паметта ни, поради което да припомним ограниченията, наложени

на музеите, както и начините на реакция на служителите в тях, е важен елемент от общия пъзел, тъй като представя в кратък срок промени в начина на работа, които стават масови. Настоящото проучване се случва след първоначалните ни наблюдения и *анализ на времето на първия локдаун у нас*, които публикувахме на страниците на списание „Българска етнология“ (Ненов, Трифонова-Костадинова 2020), където посочихме първите впечатления от промените в работата на музеите. Тогава станаха ясни не само различните форми на активност на музеите, но преди всичко реакциите на публиките, които със своето лично участие насочват музеите към успешните начини за взаимодействие. Развитието на пандемията и честото затваряне на музеите стана основа за професионално изкушение, в началото на което въпросите бяха повече от отговорите. Респондентите ни се увеличиха значително, а обзорът на наблюдения надхвърли държавните граници.

Появата на COVID-19 се отрази чувствително върху всички сфери на обществения живот, а опитите за справяне с последствията от него продължават и днес. Динамичната обстановка, ограниченията и забраните рефлектираха осезаемо върху културния сектор и в частност върху музеите. Това породило необходимостта от трансформиране на ритъма на живот на местата на памет, а най-голямото предизвикателство се оказа общуването с публиките.

Римска крепост "Сексагинта Приста"



Моля, спазвайте дистанция!

Физическото затваряне на експозициите подтикна институциите да търсят алтернативи начини за представяне на формите на културно наследство и нови възможности за комуникация. Музеите у нас нямат добри възможности за организиране на събития и изложби – твърде малко сред тях имат зали за временни изложби, поради което честа практика е да се импровизира на необичайни места – фойейта, полуетажи, коридори. Тъкмо поради това виртуалното пространство може да се окаже отлична възможност за представяне пред разнообразни публики. Периодът на ограничения обаче „ясно разкри дефицита на експертен персонал и профилите на съответните културни организации в социалните мрежи се изпълниха с лошо снимани произведения, лекции с ниско качество и изобщо с продукция, която ни дава индикация за всички проблеми в системата на държавните/ общинските институции. Малцина са тези, които отговориха адекватно на очакванията на публиките“ (Петров 2021: 50).

Повечето от тях насочиха поглед към дигиталното пространство за осъществяването на връзки с потенциални аудитории. Проучване на Мрежата от европейски музейни организации NEMO за COVID-19 и музеите в Европа (включително България), показва, че 80% от тях използват за връзка с аудиториите си Фейсбук. Но преди първото затваряне, както и по негово време (март 2020), музейните активности имат по-скоро спорадичен и непоследователен характер, а общуването във виртуалното пространство бе по-скоро плод на случайни опити за видимост, отколкото резултат от целенасочена политика за комуникация с аудитории. Често проблемът се поставя единствено в руслото на класическия музей, за който са важни единствено посещенията „на живо“.

В действителност ситуацията отразява липсата на проучвания в сферата на музейните публики. Поради това настоящото изследване си постави за задача да потърси и създаде инструментариум за изграждането на устойчиви политики за взаимодействие с посетителите, базирани на проучване на музейни диги-

тални активности, с отражение върху онлайн потребителите. Извършените качествени и количествени изследвания на възможностите за работа с публики в дигитална среда, позволиха да се очертаят работещи практики за привличане на аудитории, които да послужат за разработването на стратегии от културните институти. В същото време изследването дава възможност на музеите за саморефлексия и насърчава адаптивността им към променената реалност, което ще съдейства за увеличаване на тяхната видимост и стремеж за работа с местните общности.

Чрез осъщественото проучване се формира висок потенциал за развитие на иновативните практики и осъществяване на промени в мисленето и подходите на музеите към посетителите, с осмисляне на новата „нормалност“ и разбиране на различните очаквания на аудиториите, още повече, че ситуацията с COVID-19 все още не е преодоляна напълно. Пандемията преобърна установения свят на родните музеи, които трябваше в кратки срокове да трансформират своите политики и начини на работа, за да се адаптират към променената реалност. Процесът на промяна, към който те бавно и несигурно вървят повече от две десетилетия, ускори своите темпове до неочаквани размери, а обратът или по-скоро неговият старт, трябваше да се случи за няколко дни. Само в рамките на седмица от обявяването на епидемичната обстановка, работещите в сектора осъзнават, че е застрашена не само финансовата им стабилност, но и пълноценното общуване с публиките. Поради което **опитите за видимост стават многобройни, но често непоследователни и самоцелни, без да са подчинени на обща стратегия и да боравят с нужния инструментариум.** Причината за това не е единствено липсата на дигитални ресурси, които да бъдат използвани. Проектът ще



систематизира натрупаните знания, които ще бъдат в помощ на музеите при конструирането на устойчиви политики за взаимодействие с аудиториите си.

Цели на проучването

Целта е да се проучат музейните публики като отражение на активността и видимостта на местата на памет в ситуация на наложени ограничения. Знанието за очакванията и нагласите на аудиториите ще съдейства за конструирането на комуникационни политики, запазване на старите и разширяване на новите публики и популяризиране на наследството. Създаването на инструментариум за взаимодействие с онлайн потребителите на културен продукт ще подпомогне музеите в тяхната работа и ще стимулира активното общуване с аудитории - важен елемент от работата, който ще насърчи институциите да синхронизират публичните си програми с очакванията на съвременното общество.

Специфични цели на проучването са:

1. Изготвяне на анализ за дейността на българските музеи и опитите им за привличане на аудитории във време на ограничения.
2. Открояване на добри практики в работата на музеите, имащи за цел стимулиране и подобряване комуникацията между музеите и посетителите.
3. Подобряване взаимодействието между местата на памет и местните общности за

по-ефективното експониране на културното наследство.

4. Създаване на инструментариум – модели за работа в променена среда, за успешно взаимодействие между местата на памет и виртуалните посетители.

5. Споделяне на направените проучвания с музеите с цел повишаване на професионалните компетенции.

В хода на работата са установени следните ключови проблеми на музеите, които системно ги възпрепятстват да достигнат до техните аудитории:

1. Липса на дигитални продукти и финансови ресурси за навременното създаване на нови.
2. Намаляване обмена на мобилни изложби между музеите.
3. Липса на политика и последователност в подходите за общуване с потребителите.
4. Липса на открити работещи модели за комуникация в постковид.

Какво изследваме?

Изследването се спира на дигиталните практики на музеите, активни и видими по време на трите локдаун-а и времето между и след тях – от март 2020 г. до средата на април 2021 г. На фокус застават рефлексии на музейните активности върху разнообразни публики, тъй като за тях институциите на паметта конструират своите дейности – реални или виртуални. Проучват се нагласите, възприятията и тенденциите на посетителите в работата с различните форми на културното наследство, както и механизмите за тяхното въздействие върху аудиторията. Изследването анализира дигитални канали - Фейсбук, YouTube и блогове, които са едни от разпознатите от музеите начини за общуване с публики по време на ограниченията и след това. Интернет сайтовете на институциите не са обект на проучване, тъй като те не отразяват непосредствените реакции на виртуалните посетители към каченото съдържание. Проучването и огласяване на резултатите от него ще помогне на нашите

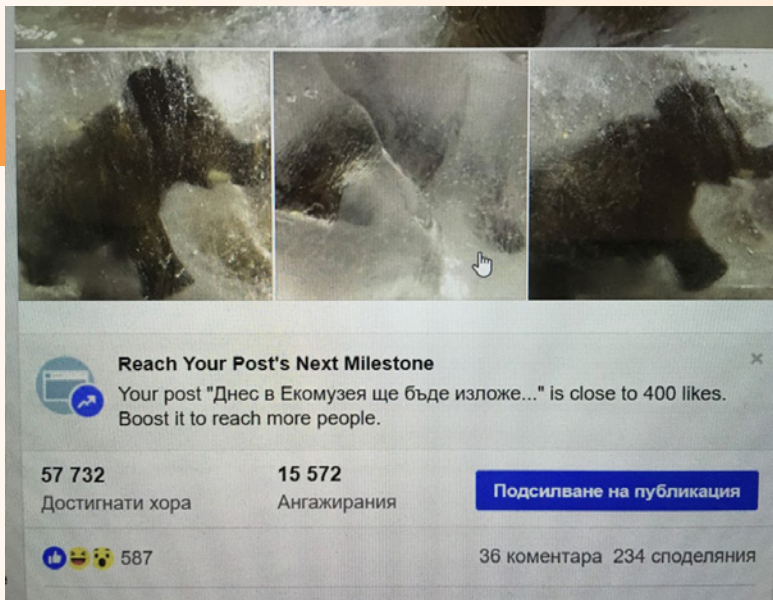
музеи да се вгледат във всекидневните си дейности и отражението, което те предизвикват у публиките си. Това ще съдейства за разработването на смислени механизми от страна на всеки музей за привличане и разширяване кръга на аудиториите, с които работи.

Как го правим?

Проучването се осъществи с качествени и количествени методи. Към първите се отнасят интервюта за общуването с посетители и представяне на публични дейности. Количествените изследвания включват провеждане на анкети за осъществяването на комуникация във време на ограничения, извършване на наблюдения и осъществяване на описания на интернет публикации, случили се по време на затворени за посетители музеи и след това, както и реакциите на публиките на отделните провокации.

Проучването започна с проследяване онлайн активностите на музеи, отличени с наградата на Сдружение „Български музеи“ до 2020 г. Работната хипотеза се основава на предположението, че активните във всекидневните практики, са активни и в криза. Чрез анализ на дейността на 12 музея се цели отличаването на отработени вече практики, използвани при първия локдаун, доразвиването и надграждането им в следващите периоди.

Виртуалната дейност на българските музеи по време на „Панаир на музейните изложби“ 2020 показва как музеите да представят себе си и своите културни продукти в променена среда. Създаденото за панаира дигитално и видео съдържание разкрива как и до колко музеите се възползват от възможността за видимост във време на ограничения, готови ли са за работа с дигитални продукти и за общуване с публиките си от разстояние. Участието им в знакови събития от и за музейната общност през 2020 г. и тяхната рефлексия върху аудиториите, показва активността на музеите в периодите на намаляване на ограниченията и реакциите на потребителите. Чрез изучаване на други дигитални канали, използвани от

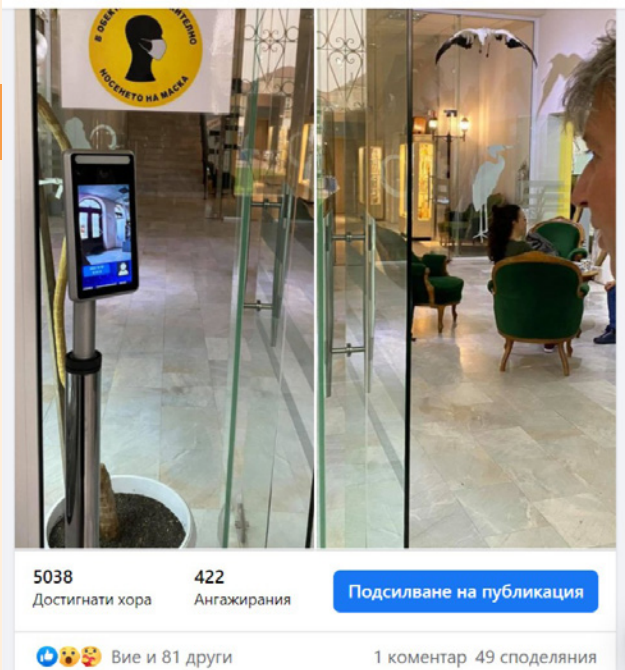


музеите (YouTube, блог) ще се представи иновативността в комуникацията с онлайн посетителите и ще се разшири обхвата на наблюденията.

Съществен елемент в проучването при общуване с публики е употребата на онлайн анкетата, попълнена от 29 български музеи. С нея се показва как те самите виждат себе си през кризата. За търсенето на собствен поглед, дълбочина и мотивация при работата с публики по време на пандемията, са осъществени интервюта с 10 директори или специалисти по връзки с обществеността, които открояват промените и новите практики.

Анализът за промяната в процесите на общуването на музеите с техните аудитории отбелязва работещи механизми за комуникация във време на криза, чието публикуване ще осигури достъп до основа, върху която музеите да стъпят при своите стратегии за реализация на посланията си в постковид ситуация. Адекватното отношение на културните институти към своите потребители в ситуации на ограничения ще подпомогне запазването и заздравяването на връзката музей-посетител. Това ще стимулира и потребителите да търсят досег с наследството и неговите проявления, което е в полза на обществото като цяло.

По същото време и със сходна методология изследователи от Гърция – Георгиус Папайоану и Елени Сфириду от Йонийския университет, проучват 27 европейски музеи, отбелязани от TripAdvisor 2020 - „Събрахме данни от акаунти във Facebook, Twitter, Instagram и YouTube между март 2020 г. и декември 2020 г., като посетихме акаунтите в социалните медии на



тези музеи и като наблюдавахме потока от публикации и отворено съдържание. Данните са свързани с честотата на публикациите, вида на съобщенията (изображение, текст, видео), целите на публикуването (ангажиране с публиката, набиране на средства, образователни причини) и въздействието на комуникационната стратегия на музеите чрез онлайн обратна връзка с аудиторията (коментари, споделяния, харесвания, хаштагове)” (Papaioannou, Sfyridou 2021). Техният сравнителен подход си поставя за цел да предложи поглед върху ролята на социалните медии в новата нормалност на музеите, като така подкрепя усилията на музеите да бъдат видими чрез социални мрежи и дигитални платформи.

Защо е необходимо проучване на музеите и техните начини за достигане до публики?

Настоящото проучване сред родните музеи разглежда опита в експозиционната дейност и комуникационните процеси на общо 52 музея, включили се чрез анкетно проучване, чрез нарочни интервюта или институции, чиито онлайн активности са подложени на анализ чрез страниците им във Фейсбук. Вглеждането и задълбоченото изучаване на опита на музеите е важна част от тяхното съществуване, тъй като съдейства за ползотворната работа на институциите, свързани с наследството, при осъществяването на техните кураторски решения, изграждане на комуникационните им стратегии, при съставяне на репертоарните политики.

През 2020 г. виртуалното общуване с музеите засили своята роля заради наложените ограничения. Това изведе необходимостта от ускоряване на процесите по създаване на дигитално съдържание и разработването на канали за неговото разпространение. Мониторинг на реалните си посетители всеки музей осъществява с помощта на статистика, описваща профила им. Общуването на живо обхваща туристически посещения, откриване на изложби, конференции, лекции и презентации, уъркшопи, образователни програми, концерти. Дигиталната комуникация използва интернет - сайтове, блогове, социални мрежи, текстови съобщения. Обикновено музеите не публикуват броя на своите посетители и рядко правят анализи на аудиториите си, поради което ние нямаме достъп до такъв тип данни. Това наложи проучването да се опрے на виртуалните активности на музеите, които могат да се проследят чрез възможностите за харесване, коментиране и споделяне в социалните мрежи, и се оказва бърз начин за осъществяване на обратна връзка с публиките. Проучването се явява подходящо за разбиране на непосредствените настроения, нагласи и начин на възприемане на различните типове споделено съдържание. Чрез оповестяване на резултатите се стремим да провокираме музеите да се вгледат в начините и подходите си по отношение на всекидневните си дейност - как техните активности се възприемат и интерпретират от потребителите. Надяваме се това да доведе до подобряване и разширяване на връзките и взаимодействието с публиките, тъй като усилията на музеите са насочени към тях.

Продължаващото наблюдение на реакциите на аудиториите е сигурен начин за определяне на работещи модели за достигане до тях. Музеите имат нужда от своите реални посетители, но в XXI век пътят към тях минава през дигиталните технологии, опосредстващи живота ни. Резултатите, които могат да се постигнат в процеса на общуване с аудитории чрез дигитални канали, дават реално измерими показатели, задаващи тенденциите в работата на отделни музеи с техните публики. Положените усилия позволиха да потърсим успешни модели и практики, които да притежават универ-

салност. Затова и смисълът на проучването е не само да опише музеите и техните опити за общуване, но и да оразличи характеристиките на тези форми на взаимодействия, с помощта на които музеите у нас да разполагат с изпробвани модели за работа с публики. По този начин няма да е необходимо всеки поотделно да трупа индивидуален опит, а може да адаптира метод, инициатива, образователна формула или друга форма на взаимодействие, която ще му е нужна за специфична изява.

Във времето на затваряне на музеите търсеха своите публики – устойчиви и нови посетители, но рядко се оглеждаха какво правят останалите места на памет. Така, чрез спорадично разпознати добри примери и взаимодействие, се очертават няколко важни **трендове за работа на музеите**, които вече не биха изненадали никого, но в първата половина на 2020 г. все още са рядкост. Твърде често дейността в това ново поле за споделяне на културните наследства бе ограничена – вероятно поради непознаване на част от дигиталните инструменти или липсата на ресурси за по-активно включване. Независимо от това постепенно музеите у нас до края на 2020 г. показват повечето от следните активности:

- Създаване на онлайн презентации – представят се интерактивни проекти; споделя се видео – предишни записи или нови, кратки клипове; създадено 3D съдържание, което е вече качено, се споделя отново. Онлайн презентациите са ценни, но сравнително редки, тъй като имат съдържание, което е създавано бавно и не се очаква да се промени скоро.
- Организиране на онлайн публични програми – увеличава се стриймването на събития „на живо“, създаване на web бинари и семинари, голяма част от „проектните“ събития се случват онлайн; създава се съдържание за сваляне (даунлоуд), изработват се кратки игри, появяват се хибридни издания на събития. Онлайн програмите и срещите, макар и не толкова масово, ще продължат да съществуват, тъй като могат да привличат участници от разстояние и да събират уникални аудитории.



- Засилено присъствие в социални медии, където се създават постове – по рубрики или хронологични събития, репортажи и фийчърси, а често се включват и варианти на повечето от горните събития.

Като цяло музеите преминават през етап, в който работят колебливо, но след „пандемичните“ проекти постепенно се стига до желание за устойчиви планове при работа с публики за повишена комуникация и дигитализация. Макар мнозина да надградиха своята работа, едновременно с това се търсят взаимодействия и форми на интерактивност – чрез публикуване на въпроси, загадки, призив за разпознаване на предмети или търсене на коментари.

След обявяването на локдаун през март 2020 г., за да се спре разпространението на COVID-19, се затвориха музеите, а заедно с тях и множество други културни институции. Възникна въпроса за дейността и изпълнението на основните задачи на музеите по съхраняване, изучаване и представяне на формите на културно наследство. Посетителите на музеите останаха заключени в домовете си, но пред тях се появи възможността за среща с дигитализирани артефакти и произведения на изкуството. Дигитализацията е процес, който е явна необходимост във всички сфери на живота от доста време, поради което присъства и в музеите, макар несистемно и в ограничени форми. Дигиталната трансформация изисква и развитието на дигитални компетентности в културните организации като например уме-

Къщата музей „Баба Тонка“ се отоплява, част от интериор... [Вижте повече](#)



18 016

Достигнати хора

2145

Ангажирания

[Подсилване на публикация](#)

290

32 коментара 131 споделяния



ния за управление и разпространение на дигитализирано културно съдържание, куриране на дигитални изложби, разработване на сценични продукти, които са съобразени с изискванията на онлайн потреблението, умения за внедряване на съвременни технологии като изкуствен интелект, виртуална и разширена реалност, дигитален маркетинг, дигитално ангажиране на публиките, електронна търговия и др. (Кабаков, Асенова, Станева 2021: 209).

Периодът на COVID-19 се възприема често като негативен, тъй като силно намаляват посетителите, а оттам и финансовите приходи на част от музеите. Едновременно с това той усили започнати вече процеси, повечето от които вероятно са необратими. Кризата с COVID-19 задълбочи икономическите проблеми на музеите, но не ги засегна еднакво. Музеите, които са вписани в туристически турове, търпят кризата в туризма, за която се прогнозира ясно бъдеще през 2024 г. Други музеи, останали периферни за туристически посещения, не отчитат отражение на кризата върху работата си досега, но също отчитат трудност в общуването с публики, както и необходимостта да се премине в дигитална среда. „Пандемията прилича на климатичните промени – тя е глобално бедствие, което засяга всички нас по различен начин“ (Кръстев 2020: 49). Следователно COVID-19 изисква различни действия в отговор. Музеите у нас на пръв поглед имат еднаква дейност, но интензитетът на работа на едни или други институции е коренно различен. Това личи във формите на взаимодействие с местни общности, с представянето на разнообразни културни наследства или подчиняване на музейния раз-

каз единствено на националния наратив. Но особено ярки са разликите по отношение на релациите с посетителите, от които се очакват финансови постъпления¹. У нас съществуват музеи, които по ред причини имат ограничен брой посетители, поради което пандемията парадоксално не се отразява значително на дейността на такъв тип музеи. Сред тях има и регионални музеи, чиито директори споделят: „При нас идват около 5000 души годишно – изобщо не са много. А сега (през 2020 г. – Н.Н.) са спаднали наполовина. Е, колко да изгубя от тези посещения, като и преди това не получавахме кой знае колко...“. В конкретния случай този коментар е важен, за да подчертае единствено разликите в музеите по отношение на прякото въздействие на пандемията върху тях, макар непрякото да е общо за всички от тях.

Изследването съдейства за подобряване на комуникационните процеси между българските музеи и техните аудитории. То дава множество добавени стойности, сред които активизиране на информационния поток и търсенето на алтернативни канали за споделяне, създаване на иновации за представяне на културното наследство, скъсяване на дистанцията между институциите и крайните потребители, провеждане на активен диалог с онлайн посетителите по отношение на техните нужди, реализиране на възможности за включването им в активностите на музея.

Отражения на COVID-19

През декември 2020 г. журналистът от Нюйоркър Андрю Диксън се пита - Как ще разкажем историята на коронавируса? (Dickson 2020). Неговият отговор се опира на множество истории на музейни куратори, които се чувстват потопени в историята, която се случва покрай нас. В процеса на развитие на пандемичната криза авторът проследява как музеите променят своите приоритети и търсят своите аудитории, чрез пандемията². „Какво бихте сложили

¹ За загубите от извънредното положение сред музеите – виж Маринов, Петкова 2021: 110-114.

² И в предходни публикации сме проследявали рефлексията на COVID-19 от музеите по света (Ненов, Трифнова-Костадинова 2020), но в настоящия пример се подчертава не ценността на артефакта, а диалога, който той изгражда, контекста, който описва с присъствието си.

във времевата капсула COVID-19? Маски, вероятно. Дезинфектант за ръце. Видеоклипове в YouTube - на учител, водещ дистанционен урок, да речем, или йога сесия у дома. Раздел за некролози от местен вестник, който има няколко страници по-дълги от нормалното." Тривиални на пръв поглед, тези възможни експонати са важни, само ако бъдат носители на целия обем от информация, която присъства във времето на ограниченията за общуване – „когато различни поколения хора са изолирани едни от други, когато местата за забавления са затворени, когато „новата нормалност“ преобръща светове и основни човешки потребности, отвоювани с вековно упорство. Без постигането на този контекст, съставен от чувства и преживявания, никой от експонатите не би могъл да представи времето на локдаун“ (Dickson 2020). Ето защо и нашият поглед към начините, по които българските музеи се справят, търси преживяването на музейните специалисти във времето на ограниченията, когато сякаш нуждата от музей се обезсмисля. Оказва се, че благодарение на усилията на музейните специалисти местата на паметта у нас са намерили път към множество и различни аудитории, с което са показали значимото си място в съвременния културен живот. Разбира се не всички институции са били решителни в действията си, мнозина са се лутали, търсели са начини за комуникация и макар не винаги всичко да става по лесния начин, резултатите, които се представят в настоящото изследване, очертават важните промени, чрез които музеите вече разгръщат своя потенциал.

Затварянето на музеите създаде необходимост от повече онлайн взаимодействия, затова градовете с по-добра инфраструктура – по-добро покритие на wi-fi, наличие на широколентов достъп, бяха в по-добра позиция. Процесът на изграждане на култура за дистанционна работа бе неравномерен, поради което предимството бе на страната на инициативните и самообучаващите се. По-големите градове обаче разполагат с повече възможни участници в дигиталното обслужване, поради което „местните“ общности, събрани от Фейсбук, имат непропорционална тежест за един или друг музей.



Работата на музеите у нас

Множество от планираните събития в музеите бяха отлагани заради различните вълни на пандемията, а други не се случиха в очакваните параметри. Поради това част от музеите поставят акцент върху изследователски програми, както и за работа с фондовете на музеите. Въпреки това 2021 бе относително по-добра от 2020, тъй като отчита малко повече посетители и приходи. За съжаление ваксинираните в България са около 30%, а входът за музеи през 2021 г. става със „зелен сертификат“, което силно ограничава достъпа до културното наследство. Тези ограничения не важат за ученици. Вероятно поради това множество музеи издадоха нови музейни помагала за работа с подрастващи. Но във времето на пандемията музеите у нас реагират по различен начин. Някои се умориха от ограниченията и са твърде пасивни. Други поставят акцент на дигиталното общуване чрез социални мрежи, където изграждат тематични цикли и споделят артефакти с истории за своите аудитории. Отличават се множество събития на открито, които дават възможност на посетители без „зелен сертификат“ да вземат участие в музейните инициативи. Създадоха се по-малко нови мобилни изложби – резултат както от пандемията, така и от ограниченията, които самите



музеи си налагат. Вероятно музеите от трансграничните региони имат възможност да работят по-активно по създаване на дигитални ресурси – 3D реконструкции, дигитални архиви, изложби, 3D мапинг, тъй като проектите са фокусирани върху общи идеи за наследството и е налично финансиране. Но като цяло сред музеите у нас има слаби опити за създаване на дигитални продукти. В Плана за възстановяване и устойчивост Next Generation EU, подкрепен от Европейската комисия, е заложена дигитализация за всички музеи – за 800 000 експоната.

Общинските власти полагат усилия за нови развлекателни комплекси и туристически атракции, обвързани с културното наследство³, но и през 2021 г. не инвестират в музеи. Все пак се откриха обновени части на експозиции – в Националния исторически музей в София, в Регионалния музей в Русе, в Етнографския музей в Пловдив, които са резултат от инициативата на музеите и на проектно финансиране от 2020 г.

Фейсбук и музеи

Динамичното развитие на взаимоотношенията в средата на социалните мрежи е характерно при повечето от музеите у нас. Музеят в Търговище от години ползва два фейсбук про-

³ Добър пример в това отношение е изграденият „Културно-туристически комплекс Ченгене скеле“ до Бургас.

фила, като „старият“ е преименуван на името на директорката. Така на конкретна дата тя е заливана от пожелания за честит рожден ден, при което винаги се налага да уточнява, че това е музеен празник, а не личен. „*Преди няколко години мой колега преименува на мое име стария музеен профил, за да остане и да запазим връзката с вас, близо 5000 приятели.*“ По този начин музеят осъзнато показва важността на общуването със своята публика в дигитална среда.

Във времето на пандемията колегите от националния музей в гр. Кикинда, Войводина, Сърбия имат други приоритети – „*Стремили сме се всичко да бъде на живо, защото нямаме много приятели на фейсбук страницата ни, а и контактът не е същият. В Сърбия имаше по-малко ограничения отколкото у вас, поради което много от събитията ги правим на живо, защото е възможно*“ (Лидия Милашинович, директор, януари 2022). Това обаче явно не е повсеместна политика, тъй като музеят на Войводина в Нови Сад, Сърбия, във времената ограниченията от COVID-19, споделя със своите аудитории множество истории, обвързани с колекциите и проучванията на музейните специалисти, а по-късно редакторски екип избира 50 от тях и ги отпечатва в книга на сръбски и английски език. Макар музеят да презентира тези истории като принос към процеса на споделяне на наследството чрез дигитални инструменти, той разширява полето на своите презентации, като създава и сборник с истории (Bugarski, T., Markovic, V.,

Medovic, A., 2021). В своето въведение Тияна Станкович Пещерац, директор на музея, споделя - „Адаптирането на работата на музея към духа на времето е необходимо за неговото оцеляване. От днешните куратори се очаква да надминат консерватизма и елитарния подход и да дешифрират нуждите на публиката като психолози. Липсата на свободно време, бързата отдаденост на живота към дигиталния свят, диктуват необходимостта от изпращане на музеалното съдържание в намален обем, като акцентира върху най-интересните теми“ (Pesterac 2021: 6-7). Музеят на Войводина стартира програмата „Стой вкъщи и научи нещо ново“, при което представя своите дигитални ресурси – публикации във Фейсбук, Виртуален музей, дигитализирани изследвания. Сред тях значително място заемат публикациите на предмети с истории, сътворени от кураторите на музея. След споделянето им в социалните мрежи „посещаемостта на уебсайта на музея нарасна значително, а броят на последователите и гледанията на произведенията показва, че нуждата от култура е по-голяма от всякога“ (Pesterac 2021: 7). Петдесетте истории включват колекции, събития и теми от миналото, важни за региона на Войводина, както и конкретни предмети, чиито истории съдържат предимно местни персонажи, но тяхната дейност формира широк контекст от съдържание, важно за мнозина.

Музеят в Исперих също се опитва да работи със социалните мрежи, като търси интерактивни събития и явно нетрадиционни за дейността му досега инициативи. Сред най-впечатляващите елементи са експонатите с история – „По случай 200-годишнината от рождението на Г.С. Раковски разказахме за пътя на книгата «Ключ българского языка» до фонд «История на България XV-XIX век». Също така представихме екземпляр от третото издание на знаменития «Неделник» на Софроний Врачански, издаден в Букурещ през 1865 г.“⁴ През 2021 година за първи път екип на музея в Исперих създава два кратки филма и отваря канал в YouTube. Тази активност им дава възможност

4 д-р Веселина Белева, главен уредник, пред БТА, <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/7324-Nad-29-700-turisti-saposetili-obektite-na-istoricheskiya-muzey-v-Isperih-prez-2>, посетен на 04.07.2022 г.

да осигурят онлайн участие на аудиториите си в Европейската нощ на музеите, да представят възстановката «Заседание на Кеманларския общински съвет», както и да направят онлайн работилници за мартеници и великденски яйца.

В началото на 2022 се засилиха публикациите, които представят артефакти с истории, като последователни в това отношение са музеите в Бургас, Стара Загора, Шумен. Така те, както и други, се присъединиха към споделянето на музейно съдържание, което вече бе установена практика за част от музеите у нас.

Разбира се има множество музейни директори, които изтъкват преди всичко необходимостта от посещения в музеите, и не се ангажират с активности в дигитална среда - „Музеите се създават и поддържат не за да влизат в домовете на хората чрез социалните мрежи, а хората да влизат в тяхното социално пространство. Виртуалните разходки са добро решение за места, където човек не може или трудно би стигнал физически – дълбина на морето, пропасти пещери, джунгли, високотлански масиви и други подобни. Варненските музеи и музейни обекти са разположени в градски пешеходни зони или на места с приятна природна среда и след дългата социално изолация биха били добра посетителска дестинация.“⁵ Макар в пост-ковид ситуация тази позиция да изглежда оправдана, безпрецедентните активности на музеите оставят своя отпечатък и върху инициативите на по-резервираните, при което и музеят във Варна планира развитието си като „мултифункционално обществено пространство“⁶.

5 <https://novavarna.net/2020/04/24/>, посетен на 10.06.2022.

6 През август 2021 г. Регионалният исторически музей във Варна ще кандидатства с проектно предложение за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за превръщането му в мултифункционално обществено пространство за наука, изкуство, култура и общуване по програма „Културно предприемачество, наследство и сътрудничество“, а предложението е прието на общинска сесия. <https://bnr.bg/varna/post/101511546/modernizirat-regionalnia-istoricheski-muzei-vav-varna>, посетен на 10.07.2022.



14 454

Достигнати хора

1952

Ангажирания

[Подсилване на публикация](#)

185

2 коментара 40 споделяния

Достъп до музеи и наследство

Превръщането на музея в по-достъпна институция и до днес у нас се случва твърде бавно. Музеите градят своите образи на експертни центрове, на културни места и научни звена, за да могат да се отличат сред конкурентите си за свободното време на гражданите, но едновременно с това те изграждат ментални прегради, които отблъскват мнозина, тъй като музеите у нас изглеждат все така елитарни. До голяма степен онлайн активностите на музеите снижиха преградите и ги отвориха за разнообразни аудитории. На този процес не трябва да се гледа като на временна ситуация, породена от ограниченията на пандемията. И в бъдеще музеите ще имат нужда от повече и различни общности, с които да взаимодействат, поради което натрупаният от тях опит, както и инерция, трябва да бъдат стимулирани, за да се увеличат. Погледнато глобално – налага ни се да свикваме с „нова нормалност“ при която се променят трайно установени навици, ценностни системи и начини на съществуване. Новата реалност вече има конкретни параметри в областта на културата и туризма, с които се налага да се съобразяваме, ако искаме да насочваме противещите процеси в предпочитаната от нас

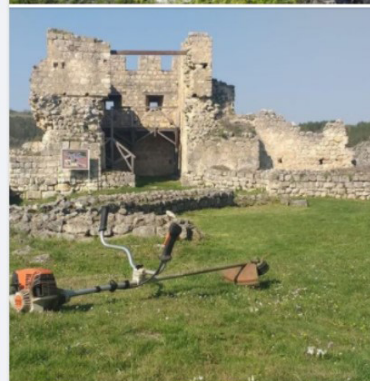
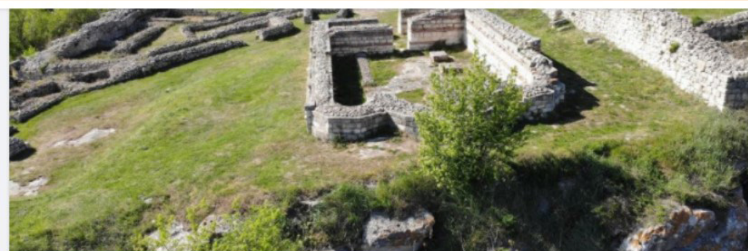
посока, както и да постигаме своите цели (Кабачков 2021: 230).

След първия локдаун музеите се появиха масово и активно в публичното пространство на социалните мрежи, което се случваше за пръв път у нас. Това присъствие доведе до всеобщо убеждение, че институциите са станали видими, че са разпознаваеми с важността си и мястото си в обществото. Естествено работата в социалните мрежи е подвластна не само на собствения избор, но и на компютърно организиращи търсения и намирания „по интереси“, определяни като „микротаргетиране“. Тъкмо тези специфики в средата на социалните мрежи подпомагат един конкретен музей да „вижда“ други музеи и техните активности, при което да се укрепва илюзията, че всички останалите фейсбук потребители „виждат“ същите постове, профили, покани, лайф, стрийминг и прочие дигитални активности. Това вътрегрупово убеждение за висока социална видимост се оказва явна самозаблуда, тъй като по-късно – при третото ограничаване, музеите не успяха да убедят обществеността или властите, че посещението на музей е по-безопасно от множество други обекти. Странно бе противопоставянето с театрална постановка, в която посетителите стоят два часа в затворено помещение, докато музейните зали като цяло са просторни и посетителите се движат, но – театрите имали вход и изход, което благоприятства едностранното движение, докато музеите обикновено (и заради сигурността на колекциите) имат само едно съоръжение за вход и изход. В този и други случаи музеите не успяха да защитят значимостта си, за да дойде след време и характеристиката, която ги заклеми като „прашни места“.

Така и според наблюденията на арткритика Андраш Санто *„гражданите и обществениците представители нямат същото възприятие за музеите като професионалистите в музеите. Хората трябва да бъдат убедени, че музеят не се опитва да им изнася лекции или да ги кара да се чувстват културно неподготвени, а да ги приветства горещо и да предлага смислени преживявания, кои-*

то са от основно значение за живота им.” (Szántó 2020). Според Андраш Санто затварящата подчертаха неотложността на установяване на нова връзка с публиката, продължавайки движението, започнато още през 70-те години на миналия век, за превръщане на музея от изключителен интелектуален анклав в по-отворена институция, търсеща реципрочна връзка със своите посетители (Szántó 2020). Промените на музеите се случват най-вече в начина за тяхното осмисляне в контекста на съвременността и нуждите на различните общности, с които те работят. „И накрая, и може би най-важното, този момент (пандемията – бел. Н.Н.) изглежда въвежда ново мислене. Музеят на бъдещето може да бъде по-малко повлиян от показателите за ефективност, отколкото от уместността и автентичността. **Организациите, които най-вероятно ще процъфтяват през 21-ви век, биха били тези, които са в състояние да се адаптират към обстоятелствата, като се питат кои общности обслужват и след това търсят нови бизнес модели...** Според някои директори музеите трябва „да спрат да бъдат толкова високопоставени“ и „да се откажат от този отвратителен манталитет, че са експерти по всичко“. (de Jong, M., Grit, A. 2021: 5). И както ни припомнят изследователите Папайоану и Сфириду - Международният съвет на музеите (ICOM) наскоро въведе някои насоки за ефективни политики в социалните медии в музеите, известни като „трите Rs“, т.е. уважителен, релевантен, отговорен (**the “three Rs,” i.e., respectful, relevant, responsible, ICOM, 2019**).

В изследването у нас, в сравнение с музеите в други страни, отсъства темата за придобиване на финансови приходи с помощта на дигитални технологии, а като цяло рядко някои от музеите имат електронни платформи за продажба на билети или онлайн магазин. Поради това сред родните музеи не може да се говори за разширяване на асортимента на онлайн магазина, не се предлагат програми за членство или за дигитално членство, платени виртуални обиколки, платени онлайн изложби, абонамент за подкаст, за видеострийминг или за разширяване на обхвата на офертите



7510

Достигнати хора

968

Ангажирания

Подсилване на публикация

112

44 споделяния

при отдаване под наем на музейни пространства. Причината за това е фактът, че голяма част от тези услуги не се извършват в музеите, твърде често те не съществуват и поради липса на търсене, поради което не биха могли да се преобразуват в дигитална форма.

Модели за работа в променена среда

Музеите възстановяват постепенно дейностите, които ги свързват с аудиториите им от преди времето на COVID-19, но в този момент като все по-важни се очертават онези инициативи, които не са епизодични, не са създадени по повод или подсказани от проект, а представляват системна работа и изискват постоянните усилия и на двете страни. Според експертите „COVID-19 драматично ще промени света ни, независимо дали ще запомним дните на епидемията или не. Светът ще се преобрази не защото обществата ни искат промяна, нито защото сме постигнали консенсус за посоката на промяната, а защото няма връщане назад.“ (Кръстев 2020: 18). Музеите, в търсене на себе си⁷, се променят така, както и обществото,

⁷ Като формулират свои модели и мерки за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19 в сферата на културата и туризма, изследователите от Софийския университет подчертават – „Не по-малко важно е създаването на образователни програми за повишаване на професионалните компетентности

което има нужда от тях – свидетели сме на опитите на Международния съвет на музеите за промяна в определението за музей. Усилията подсказват, че макар към момента те да са неуспешни, са наложителни, тъй като природата на институцията изисква близост с конкретни, макар и различни аудитории, които осъзнават не само ценността и смисъла, но и нуждата от музеи. Поради тази причина процесите на споделяне на наследство ще са зависими от конкретната аудитория на съответния музей – местни общности, посетителски групи с ясен профил, ученици под строй, семейства с деца, пътешественици или въобще група от хора, обединени по някакъв друг надрегионален, социален или културен признак. За да потърсят връзка с тях музеите ще трябва да се опитат да ги намерят и познават. При това се налага те да бъдат проактивни в тези процеси, тъй като не толкова предлагат културен продукт, колкото го продават. Понякога „стоката“ е залежала, поради което „купувачите“ не са много. **Изучаването на публиките** днес става все по-наложително, за да се формират успешни послания в съвременните музеи. С познанието за това, с кого се среща съответния музей – кои са общите публики, местните общности, приятелите или заинтересованите лица, ще могат да се изготвят музейни репрезентации, които удовлетворяват и двете страни, а в тези динамични взаимоотношения ще може да се постигне включване и съучастие, така необходимо за промяната на работата в музеите. **Така музеите не само ще търсят, но и ще допринесат за създаването на нов тип публики.**

При наблюдението на фейсбук профилите и активността на аудиториите външните изследователи могат да отчетат броя на харесвания, коментари и споделяния. Но всеки един от музеите би могъл да измерва до каква аудитория е достигнала конкретна негова публикация.

на лицата, действащи в полето на държавните/общински музеи и независимия сектор. Използването на професионални компетентности предполага преди всичко познаване на съществуващите правни норми и механизми за финансиране. Нещо повече – необходимо е да се създаде своеобразна йерархична структура във всеки музей/галерия, въз основа на доказани професионални компетенции, която да провокира вътрешен стремеж за развитие на персонала на институциите, подобна на тази, съществуваща в образователната система (Кабаков, Асенова, Станева 2021: 208-209).

Например публикацията на Русенския музей „Кончето и лебеда“, която представя детски столове за подстригване от времето на социализма, достига до 30 000 души аудитория. Множеството отзиви и спомени, свързани с тези фризьорски столове се виждат от всички в мрежата, но само администраторът с права за споделяне на съдържание може да вижда достигнатата аудитория, да проследи чрез механизмите на самия фейсбук социалния профил на тези, които са осъществили реакция на публикацията. Така **периодичният мониторинг** на фейсбук профила на музея се превръща в един от инструментите за работа с публики, тъй като дава информация по пол, възраст, населено място, държава, език. И всеки отговорник за музейния фейсбук може да го прави безплатно, като открива реалните профили на своята аудитория. **Работата със Социални мрежи изглежда позната на мнозина, но този тип активности се нуждаят от системно поддържане и управление; маркетингът в дейността е необходим, за да подчини хаотичните музейни импровизации, родени от креативността на музейната колегия. Те могат и трябва да бъдат подчинени на политика, която да се съобрази с онези, към които се осъществяват културните послания – подрастващи, родители, туристи, учени, любители на наследството и старините.**

Общуването с наследствата в дигитална среда е възможност за достигане до нови и разнообразни аудитории. Множество от дигиталните ресурси - видео продукции, онлайн презентации, електронни книги, уроци, възстановки и събития, вече са приемани като ценност от културните институти, но възприятията на музеите се разширяват. Поради което поддържането на блог дава богатство от истории за разказване, а видеосъдържанието тепърва ще влиза в употреба все повече. Развитието на музеите по света ни показват промяната, в която от изследване на колекции усилията се насочват към създаване на запомнящи се експозиции, а след това се търси и утвърждаване в дигиталния свят. Разглеждането на тази динамика ни доближава до световните музейни практики за привличане на нови публики, в които онлайн пространството се превръща в

основно разширяващо поле на много от музейните дейности, вкл. на създаване на нов тип публика (Джакова 2020: 549).

Изкуства и артистични провокации, които взаимодействат с наследството, **не само улесняват достъпа на потребителите до колекциите на музея, но и дават нов, различен прочит на наследството, като с това увеличават възможностите за интерпретации.** Примерите за артистичните вмъквания в музейното пространство илюстрират както превъплъщенията на музея, така и неговия социално-критически потенциал. В тях многогласието е посочено като средство за легитимност на експозицията и търсене на непосредствената връзка между гледане и познание (Казаларска 2020).

Употребата на театрализираните форми за оживяване на музейните пространства представлява специфичен модел за споделяне на културните наследства, който вписва разкази от първо лице, създава свидетелства и превръща строгостта на експозиционния разказ в разбираеми послания за различни аудитории (Трифенова-Костадинова 2021). Чрез театрализирането на музейните разкази се постига антропологизация на повествованието, а възприемането му се улеснява. В този процес се привличат конкретни артефакти, персонажи от локалната история или събития, които позволяват „включването“ на времевите пътешественици в пространствата на миналото, с помощта на което се постига неговото преживяване.

Търсената интерактивност за конструиране на индивидуалност на посещенията, цели преживяване и изграждане на съпричастност с експозиционния разказ, създаден за да представи важни теми за обществото, в които активна роля има и наследството. Музейната интерпретация, индивидуалните очаквания за преживяване – предопределени от образование, опит, лична и общностна идентификация, исторически знания и връзка с миналото, възгледи и връзка с настоящето, създават пред очите ни различни музеи (Пиргова, Ненов 2020: 316).

Представянето на Артефакти с истории и

Общуването с публики на пръв поглед са две противостоящи си парадигми, изградени върху основата на различни подходи за развитието на музея – съобразно обектно центрираната музеология или общностно центрираната музеология. Но и двете във времето на постковид се допълват, като изграждат сложно единство, което утвърждава процесите на общуване с културното наследство.

Артефактите с разкази способстват за остойностяването на различните гледни точки в предствените свидетелства, утвърждават ценности и дават възможност на посетителите да разпознават себе си в чужди истории. Така артефактите съдържат знание за конкретни персонажи, за конкретна среда на употреба, но се обвързват с индивидуално възприятие и като цяло се „разтварят“ не толкова в автентичността на историята, колкото във възприемането им от съвременниците ни, като предизвикват преживяване. Вероятно подобни симбиози ще се съхранят и занапред, тъй като се превръщат в работещи модели за активна дейност в съвременните музеи.

В преобладаващите случаи разказите, които придружават предметите, споделени от музеите, съдържат преди всичко „техническа“ информация – параметри на изделието, класификация, понякога се описва контекста на съществуването му или начина на придобиване. Макар тези предмети да са принадлежали на конкретни хора, твърде рядко артефактите притежават разказ, който съдържа знание, основано на преживяване. А музеят трябва да бъде място, където посетителите могат да намерят смисъл във всекидневните предмети и техните истории, което в крайна сметка им позволява да развият конструктивна и активна връзка с живота. Като насърчават хората да поемат отговорност за по-добро съвместно съществуване, музеите могат да се превърнат във „витрина на демокрацията“. Музеите изпълняват своята социална отговорност, когато се разглеждат като места, които изразяват разбиране за присъщото достойнство на природата, човешките същества, тяхната история и постижения (Gösswald 2022).

Нашите наблюдения за установяване на Мо-

дели за работа в променена среда могат да се разчетат като опит за формиране на политики за общуване с културното наследство - последователно заведени действия, осмислени и превърнали си в реалност, които променят подхода за работа с аудиториите. Подход, който е съсредоточен в споделяне на знания, умения и отговорности, с цел постигане на преживяване и съпричастност към културното наследство, което принадлежи на всички, които го ценят. Разбира се отговорността за охраната му ще остане преимуществено за музея, но многообразието при неговото представяне, възприемане, управление и интерпретиране може да бъде споделено между всички, в поле, където те са равноправни партньори. А за постигането на този тип интеракция между участниците са необходими усилия и от двете страни, в ситуация, в която музеите у нас са твърде самотни и се нуждаят не само от проникателните погледи на публиките, които вече имат високи изисквания, но и от тяхната подкрепа.



Литература

Джакова, Надежда 2020. Музеят и срещата с публиката в епохата на Интернет. Социалните медии като споделено място за диалог, В: Българска етнология, бр. 4, ИЕФЕМ-БАН, София, с. 543-557.

Кабаков, Иван 2021. Параметрите на „Новата нормалност“, В: COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: идеи за изход от ситуацията, УИ „Св. Климент Охридски“, София, с. 230-234.

Кабаков, Иван, Асенова, Мариана, Станева, Мирена 2021. Модели за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата и туризма, В: COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: идеи за изход от ситуацията, УИ „Св. Климент Охридски“, София, с. 205-217.

Казаларска, Светла 2020. Музеят е мъртъв, да живее музеят! Интервенции на съвременното изкуство в полето на музея, В: Българска етнология, бр. 3, ИЕФЕМ-БАН, София, с. 318-340.

Кръстев, Иван 2020. Утре ли е вече? Как пандемията променя Европа, София, Обсидиан, с. 104.

Маринов, Васил, Петкова, Елена 2021. За загубите от извънредното положение, В: COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: идеи за изход от ситуацията, УИ „Св. Климент Охридски“, София, с. 110-114.

Петров, Пламен 2021. Реални и виртуални „забавления“, В: COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: идеи за изход от ситуацията, УИ „Св. Климент Охридски“, София, с. 50-52.

Пиргова, Ивета, Ненов, Николай 2020. Музеят – интерпретации и преживяване, В: Българска етнология, бр. 3, ИЕФЕМ-БАН, София, с. 315-317.

Трифоновна-Костадинова, Силвия, 2021. Оживяване на музейни експозиции: Когато Ерна среща Маму, В: Национална среща „Добри

практики: съвременни форми за представяне и популяризиране на културното наследство. Предимства и недостатъци на музейните експозиции“; Регионален исторически музей – Бургас, Бургас 2019, с.106-124.

Bugarski, T., Markovic, V., Medovic, A., 2021. (Edit). 50 stories from museum during the times of Corona, Novi Sad, Museum of Vojvodina, p. 146.

de Jong, Maaïke., Grit, Alexander 2021. Contemporary Dutch Museums in a Post-Covid Era. Academia Letters, Article 1696. <https://doi.org/10.20935/AL1696>.

Dickson, Andrew 2020. How Will We Tell the Story of the Coronavirus?, The New Yorker, December 9, 2020, <https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/how-will-we-tell-the-story-of-the-coronavirus>, посетен на 29.03.2022.

Gösswald, Udo 2022. The Museum of Life: A Multi-Voiced Narrative Addressing Universal Values, In: ICOM Voices (June 29, 2022), <https://icom.museum/en/news/the-museum-of-life-a-multi-voiced-narrative-addressing-universal-values/>, посетен на 07.07.2022.

Pesterac, Tijana 2021. Foreword, In: Bugarski, T., Markovic, V., Medovic, A., (Edit.) 2021. 50 stories from museum during the times of Corona, Novi Sad, Museum of Vojvodina 2021, p. 6-7.

Papaioannou, Georgios and Sfyridou, Eleni 2021. „Addressing social media challenges and choices of top European museums during COVID-19: realities and trends.“ MW21: MW 2021. Published March 5, 2021. Consulted March 23, 2022, <https://mw21.museweb.net/paper/addressing-social-media-challenges-and-choices-of-top-european-museums-during-covid-19-realities-and-trends/>, 23.06.2022

Szántó, Andras 2020. (27 November). A new kind of museum is emerging—here’s what the future holds. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2020/11/27/a-new-kind-of-museum-is-emergingheres-what-the-future-holds>, посетен на 09.06.2022.