



*„Ще трябва да се научим да продаваме нашия културен продукт...“*

погледът на десет музейни експерти към времето на отворените/ затворени музеи

Силвия Трифонова-Костадинова

Проучването се спира на десет интервюта, направени с музейни директори, специалисти „Връзки с обществеността“ или други експерти, изпълняващи мениджърски или комуникационни функции. Анализът предлага наблюдения по отношение на кризата от COVID-19 и нейната рефлексия в институциите на паметта. Въпросите са едни и същи за всички интервюирани, като фокусът попада върху механизмите за поддържане и създаване на устойчив интерес на публиките към културните институти, работещи с наследство. Интервютата са проведени с представители на регионални и общински музеи – Регионален исторически музей – Благоевград, Регионален исторически музей – Силистра, Регионален исторически музей – Стара Загора, Регионален музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово, Исторически музей – Павликени, Исторически музей – Тутракан, Исторически музей – Казанлък, Исторически музей – Попово, Исторически музей – Самоков и Исторически музей – Клисурска. Към идеята за споделяне на виждания за дейности във време на криза екипът на изследването се опита да привлече и други места на паметта, но не всички от поканените имаха положителна нагласа към подобни разговори, поради което се наложи част от тях да отпаднат, а други да бъдат заменени с готовите за диалог. Видоизмени се и първоначалната концепция за оформяне на изложението – то трябваше да бъде публикувано като интервю, съблюдаващо точната по-

следователност на изложението. Оказва се, че този начин на предлагане на съдържанието е неприемлив за част от респондентите, поради което до крайния потребител ще достигне анализът, изграден на база на разказите.

Участниците за интервютата са подбрани като необходимо допълнение към вече направеното проучване, което обхваща няколко етапа – активности във Фейсбук страници на български музеи, в което са включени 13 музея, анкета, която събира мненията на 29 музея и интервютата с различни от вече фигуриращите в първите два сегмента от изследването културни институти. Целта е да се постигне възможно най-широк обхват от позиции, наблюдения, дълбочина и гледни точки към проблемите, породени от COVID-19 и отраженията, които дават, при формиране на музейните политики в българска среда. **Проведените интервюта нямат за цел да съпоставят и да оценяват работата на един или друг културен институт, а да отбележат състоянието на музеите във време на пандемия и след това, както и да установят добри практики за работа в извънредни ситуации. Ще бъдат регистрирани промените в общуването с аудиториите и полезни механизми за адекватна комуникация. По този начин ще се допълни знанието за необходимия инструментариум за осъществяване на диалог между местата на памет и техните виртуални посетители.**



МУЗЕЙНИТЕ ЕКСПОНАТИ - БОГАТСТВО ОТ НАШЕТО МИНАЛО  
Из колекциите на РИМ - Стара Загора

КАЛЪП ЗА НАКИТИ ОТ ШИФЕР... [Вижте повече](#)

Интервютата с мениджъри, директори и PR-и са правени в периода август 2021-януари 2022 г., което означава, че музеите вече са преживели три задължителни затваряния и един период на работа със „зелен сертификат“, което по безспорен начин рефлектира и върху получените отговори. Те допълват и разширяват картината на споделен опит, самооценка и практики, по-детайлни самонаблюдения на всяка институция в собствената ѝ дейност, създават условия за по-обстойни коментари по отношение на състоянието на местата на памет в различните етапи от COVID-кризата.

Анализът на интервютата има за цел да очертае добрите практики, да сподели придобит опит в кризисни ситуации и да представи нагласите за по-нататъшна работа на музеите. Проучването не претендира за събитийна изчерпателност, тъй като се опира изцяло на споделената от директори и специалисти информация.

#### Как се отрази затварянето на музейната работа? Какво се промени?

Затруднената комуникация с публиките е един от тежките проблеми, които COVID кризата предизвиква. Осем от десет интервюирани музейни експерти изтъкват на първо място, че затварянето на експозиционните площи рефлектира особено осезаемо върху общуването на местата на памет с туристите. *„Със сигурност тази пандемия се оказа едно голямо предизвикателство и даде голямо отражение върху нашата работа, особено върху взаимодействието с нашите публики. За доста дълъг период от време загубихме прекия контакт с посетителите си“* (Стара Загора). Преустановяване на физическия достъп до сградите затруднява и се отразява неблагоприятно върху адекватния диалог с аудиториите, възпрепятства живото общуване с наследството и извежда на преден план необходимостта от употребата на нови и недотам проучени и доказали се във времето механизми за привличане и управление на посетителския интерес.

Прави впечатление, че финансовите, административните и здравните параметри на кри-

зата, които безспорно имат водещо значение при дефиниране на проблематиките, свързани с пандемията, не са изведени приоритетно – може би, защото подобни затруднения са характерни във всички сфери на обществения живот и по тяхното преодоляване се работи (доколкото силите и възможностите на държавата и различните сектори от обществения живот позволяват това). Музеите се фокусират върху специфичните си загуби, предизвикани от COVID-19 – чувствително намаляване на туристопотока, празните от посетители експозиционни пространства, преодоляването на стагнацията и страха от пряко общуване, заради възможно пренасяне на зарази и повторното връщане на публиките в сградите. Това са изпитания, които се очаква музеите сами да разрешат, тъй като се предполага, че те най-добре познават своите аудитории и най-силно биха могли да им въздействат, като стъпят на изграденото вече доверие помежду им и надграждат с провокативност, гъвкавост, необичайни експозиционни решения, събития, проекти, висока степен на активност и последователност. Поради това вероятно именно комуникацията с аудиториите бива определяна като ключова за пълноценното функциониране на институцията. *„Най-сериозният ни проблем е свързан с работата с публики - имаме много голям отлив в това отношение. Ако търсим положителни черти, доколкото може да се каже, че има такива, успяхме да наблегнем на административната работа, т.е. да се подсилят възможностите залежала*





## ХОРАТА, КОИТО ПОБЕДИХА ВОЙНАТА

Изложба, реализирана по проект "Хората, които победиха войната" и финансирана от Национален фонд "Култура"

*административна работа да се отметне. Но големият проблем е в това, че имаме скъсана връзка с публиката. Нещата се промениха, когато отпуснаха малко мерките, тогава успяхме отново да работим с нея, но самата публика беше напласена" (Благоевград).*

**Вътрешната организация на работа** е вторият проблем, на който част от интервюираните се спират. COVID-19 затруднява изпълняването на обичайните дейности, преобръща работния процес и модифицира вече установения дневен ред на институциите. *"Голяма част от предвидените ни изложби, дейности с деца и групи по интереси отпаднаха и затова повечето от работилниците и дейностите ги направихме изнесени в детски градини и училища, тъй като те не могат да идват тук и да правят групови мероприятия" (Павликени).* Налага се реорганизация в начина на функциониране на институциите, регламентирана и със заповед на министъра на здравеопазването. Съгласно нея работодателите трябва да организират дейностите по нов начин – работно време с променливи граници и работа от разстояние на поне 50% от персонала<sup>1</sup>. Органите на местно самоуправление също следят за спазването на изискванията. *"По препоръка и на общината, направихме един график, в който разделихме екипа наполовина, за да може всеки сам да стои в работно помещение. Контактите максимално да бъдат ограничени. Наистина тази ситуация ни постави пред много тежки проблеми. Работа на график определено спъва останалата му-*

<sup>1</sup> Заповед № РД-01-647 от 29.07.2021 г. за въвеждане на временни противоепидемични мерки на територията на Република България - <https://coronavirus.bg/bg/1057>, посетено на 18.06.2022 г.

*зейна дейност, свързана с фондовете, с обработката им, с дигитализацията." (Самоков).*

Независимо от многобройните пречки, които COVID-19 издига пред музейната гилдия, сред интервюираните се прокрадва убедеността, че необичайната на пръв поглед ситуация има и своите добавени стойности. Изследванията за пандемията и нейната рефлексия върху културните институти, работещи с наследство, са идентифицирали и класифицирали онези малки елементи, повлияли в положителна насока – желанието за по-голяма видимост, стремеж към разработване на иновативни форми за комуникация с потребителите, инициране на дигитални проекти с дългосрочно въздействие върху публиките или модифициране на вече съществуващи такива, които да могат да се употребяват в реална и виртуална среда (Ненов, Трифонова-Костадинова 2020). Макар да са в пъти по-малобройни от негативите, ползите сякаш се появяват съвсем навреме и не изискват допълнителен ресурс за тяхното осъществяване като професионалната грижа за поверените културни ценности например. *"Докато експозициите ни бяха затворени музейните специалисти се съсредоточиха върху тази музейна работа, която много често остава зад кулисите – като обработката на фондовете, експертната дейност, провеждане на идентификации, фондови комисии" (Стара Загора).* Специализираните процеси по превръщането на обикновените предмети в артефакти, които текат в българските музеи, са само част от дейностите, реализирани в условия на затворените за посещения сгради.

Въпреки важността на темите, свързани с фондовете, тяхното поддържане и управление, погледите все пак са насочени към разработването и изграждането на качествен културен продукт за посетителите след тяхното завръщане. Времето на ограничения е употребено в мисъл за предстоящото отваряне на залите. Реновиране търпят постоянните експозиции. *"Първата вълна на затваряне – обновихме залите на втория етаж. Извършен бе ремонт на музикалната зала – подредба, смяна на витрини, подови настилки и т.н. Същото се случи с другата голяма зала "Тъкани*

и облекла“. Там се взеха нови манекени. Обновихме всичко... Свършихме тази работа и бяхме готови за отварянето с подновен музей“ (РЕМ-Пловдив). Подготвят и се защитават концепции за цялостно обновяване на обекти. Проектът на Община Карлово „Консервация, реставрация и експониране на туристическа инфраструктура в община Карлово“, одобрен за финансиране по Оперативна програма „Региони в растеж 2014-2020“, предвижда извършване на пълен ремонт на обект „Павурджиевата къща“, стопанисван от Исторически музей – Крисура. „През 2020 г. работихме с Община Карлово върху много голям проект, един от обектите на музея беше включен за финансиране, обект от национално значение - възстановяване на домашна розоварна, защото ние притежаваме единствената такава, запазила се в страната. Съответно през месец май се зарадвахме, че е одобрен със 750 хил. лв. за нас“ (Клисура).

Утвърдени през годините събития търсят своето ново поле за изява като употребяват познати вече практики, но модифицирани съобразно възможностите на средата към онзи момент. Планират се и техните следващи издания. Заради строгите рестрикции през 2020-а г. жителите на Казанлъшко имат възможност да изберат своята Царица Роза онлайн. И пак заради многобройните ограничения, които трябва да се спазват, красавицата и нейните подгласнички преминават с автомобил през всички квартали в града, за да бъдат видени, вместо да дефилират в централната част и да предизвикат струпване на множество хора на едно място, както се случва обикновено. „Исторически музей „Искра“ и Община Казанлък изключително много разчитат на фестивалния туризъм - Казанлък е известен със своята роза и Фестивала на розата, така че в 2020 г. бяха отложени тези мероприятия като това беше едно време за нас, в което можехме тясно с Общината да разработим един план проект, в който през 2021 г. евентуално при стечение на лоши обстоятелства да проведем Фестивала на розата“ (Казанлък).

### Как общувахте най-често с вашите публики във времето на затворен музей?

Социалните медии и по-конкретно Фейсбук се оказват от най-предпочитаните и използваните начини за връзка между културните институти и аудиториите. Това заявяват 90% от всички интервюирани музейни специалисти. Цифрата потвърждава и резултатите от направената в настоящото проучване анкета, в която 100% от всички участвали твърдят, че реализират контактите си с публиките чрез Фейсбук. Според изследване<sup>2</sup>, направено от д-р Георгиос Папайоану, доцент по музеезнание и дигитално културно наследство в Йонийския университет, Корфу, Гърция и директор на лабораторията по музеология там, и Елени Сфириду, независим изследовател на дигиталното културно наследство и администратор на културна медийна мрежа, което обхваща 270 музея от 27 европейски държави и се фокусира върху избора на социални медии на най-добрите европейски музеи във време на пандемия, става ясно, че „за да продължат работата си, повечето музеи са използвали дигитални технологии за комуникация с обществеността“, а преобладаващо присъствие има Фейсбук. Той е най-разпространеният сред музеите с 95,2% от общия брой или 257 от общо 270-те проучвани места на памет (Papaioannou, Sfyridou 2021). „Основната ни връзка с публиката беше чрез страницата ни във Фейсбук и сайта на музея, но той по-малко, тъй като е по-тромав, докато Фейсбук позволява повече възможности за по-активно участие в работата с публиките“ (Благоевград). Способността за безпрепятствена комуникация между музея и виртуалните посетители е разпозната от местата на памет като алтернатива за активно взаимодействие в условията на пандемия, тъй като Фейсбук съдържа разнообразен набор от дигитални възможности за интерпретиране и споделяне на различните форми на наследство, които правят общуването гъвкаво, динамично, атрактивно - виртуалните посетители се чувстват по-свободни да харесват, ко-

2 Справяне с предизвикателствата на социалните медии и избора на най-добрите европейски музеи по време на COVID-19: реалности и тенденции, <https://mw21.museweb.net/paper/addressing-social-media-challenges-and-choices-of-top-european-museums-during-covid-19-realities-and-trends/>, посетено на 23.06.2022 г.



ментират или разпространяват предложената информация (Трифенова-Костадинова 2021: 642).

Използвайки инструментите на най-голямата социална медия в света на музеите Музеят „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово създава и Фейсбук група, която разраства своите параметри след затварянето през март 2020 г. *„Ние имаме освен Фейсбук страница и Фейсбук група, имаше много голямо увеличение на нашите последователи, които също, чувствайки се съпричастни, публикуваха забавни меме-та, изображения и т.н., които ние от своя страна оформяхме под формата на онлайн изложби във Фейсбук страницата на музея...“*. Описаният случай е показателен с няколко неща: институцията следва нуждите на своите аудитории като развива допълнителен „терен“ за виртуална среща, отбелязва се динамика в общуването между музея и неговите публики – активни са и двете страни, а особено ценното – създаване на краен продукт, в който онлайн посетителите виждат своите послания, чувства и емоции, интерпретирани в изложбата. Едновременно с това всички участници могат да споделят, коментират и разпространяват реализираното съдържание, което ги превръща в общност, която привлича нови и по широки публики. В този смисъл аудиториите се превръщат не просто в потребители, а в медии – „стига хората да са ангажирани и с тях да е изградена пълноценна връзка и взаимоотношение, те ще бъдат реализирани в максимално широк обхват и напълно безвъзмездно“ (Постаджиян 2022: 186).

Въпреки че Фейсбук е най-разпространената мрежа сред институциите, работещи с наследство, тя съвсем не е единствената. **Инстаграм е другата социална медия, към която музеите отправят поглед.** Част от тях са добре запознати с платформата и се опитват да я използват активно, друга част създават свои профили след първия период на затваряне и се опитват да я разработят с цел разширяване обхвата на потенциалните публики – като количество, възраст, интереси. *„Успяхме да изградим и страница в Инстаграм за по-младата аудитория, но все още изпитваме трудности да*

*успеем да заработи на 100 %“* (Благоевград). Инстаграм е втората по популярност платформа, според проучването на музеолозите от гръцкия университет. Социалната медия е използвана от 70,7% от всички участвали в изследването институции (Papaioannou, Sfyridou 2021). И докато в България тази форма за комуникация се употребява основно за споделяне на снимки и популяризирането им чрез хаштагове, то световната практика я припознава като пространство за създаване на онлайн експозиции. Чуждестранни изследователи като Лорън О'Хейгън също свидетелстват<sup>3</sup> за пълноценното оползотворяване на инструментите на социалните медии и по конкретно на Инстаграм за създаване на културен продукт с широк достъп и дълъг живот. „Пространството за коментари, предоставено от Instagram, позволи взаимодействието да се осъществява в реално време със зрителите и на по-лично ниво чрез директен достъп до мен, куратора“ (O'Hagan 2021).

Като трета по популярност възможност за общуване с аудитории интервюираните музейни специалисти посочват институционалните си сайтове. На тях се разчита да представят организацията и да осъществят надеждна връзка с онлайн посетителите най-общо чрез разглеждане на различните обекти, очертаване на мисия, цели и задачи, представяне на екипа, новини, колекции и контакти. Въпреки че днес всеки музей в България, независимо дали става въпрос за национален, регионален, общински, ведомствен или частен, вече разполага с развит интернет сайт, в който е обобщена информация за основните активности и колекции (Постаджиян 2022: 180), не всички сайтове се използват в пълния им капацитет – или заради недостиг на специалисти, които да осъществяват работата с тях, или заради липсата на актуализирано съдържание, което да бъде предложено, или пък поради неразбиране на ценността и важността на онлайн общуването в съвременността. Новата реалност обаче предопределя нуждата от тяхната по-устойчива употреба – музеят в Павликени и Домът на

<sup>3</sup> Виж Лорън О'Хейгън - Instagram като изложбено пространство: размишления върху дигиталното възстановяване по време на COVID-19, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2021.2001362>, посетен на 24.06.2022

хумора и сатирата вече реконструират своите сайтове. „В момента разработваме и новия ни сайт, в който ще има и виртуални разходки из музея - те също така вярвам ще бъдат от помощ на хората. Очевидно трябва да свикваме с тази нова форма, защото вече целият оптимизъм, който имах, че тази пандемия ще отмине, май няма да се оправдае, така че очевидно трябва да се пренастроим изцяло на нов тип работа. И тази дигитализация, и технологичните възможности, които са ни по силите, трябва максимално да ги използваме като ресурс в своите ангажменти“ (Самоков).

### Колко често общувахте с Вашите публики?

Различен е и интензитетът, с който музеите взаимодействат със своите аудитории. Поставени в съвършено различна и непозната ситуация, местата на памет тепърва проучват и опитват какво е необходимото количество съдържание, което да поддържа интереса на публиките висок, а комуникацията жива. Още в първия си доклад от месец май 2020 г. Мрежата на европейските музейни организации NEMO отбелязва, че повече от 70% от музеите увеличават присъствието си онлайн, след като са затворени, а само три седмици след това процентът нараства до 80%<sup>4</sup>, което е знак, че местата на памет осъзнават необходимостта от видимост във виртуално пространство като начин да компенсират отсъствието си от една страна и разбират нуждата от употребата на социалните медии за достигане до крайните потребители от друга.

Много разнопосочни са схващанията за количеството информация, която е достатъчна, за да могат музеите да са по-близо до своите аудитории през периода на COVID-19. Преобладаващата част от интервюираните респонденти споделят, че увеличават интензитета си на присъствие в интернет до четири или пет съобщения за месец, което е средно по едно на седмица. Това количество позволява страницата в социалните медии да се ъпгрейдва и

4 Първият доклад се основава на анкета на Мрежата на европейските музейни организации, проведена сред 961 респонденти - [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf), посетено на 27.03.2022 г.



да напомня за себе си регулярно. Друга част от музеите са били активни по два пъти в седмицата. Трета част коментират, че докато през първия период на затваряне не са ориентирани колко и какво да предоставят на своята аудитория и тепърва разучават как реално функционират социалните мрежи и нивото им на полезност, то при следващите затваряния вече реагират по-бързо, а честотата на публикации се увеличава.

Още в началото на кризата Историческият музей в Тутракан обръща поглед към интернет комуникация като възможен начин за присъствие в условия, които налагат експозициите да останат затворени. „Опитвахме се въпреки всичко да задържим интереса на хората, които се интересуват от Тутракан. На нашата Фейсбук страница всеки ден или почти всеки ден публикувахме някаква любопитна история - дали ще е с някакъв експонат, дали с паметник или някаква стара снимка, която ще предизвика дискусия, с разкази - по този начин се опитвахме да привлечем основно хората, които са от Тутракан и които можеха да споделят нещо.“ (Тутракан). Докато едни музеи търсят „своите новини“ чрез научни разработки, които правят във времето на COVID-19 или пък истории, разказани с помощта на експонати от фондовете, при друга част от местата на памет честотата на присъствие в онлайн пространството се предопределя от събития – минали или такива, които предстоят. Някои от институциите използват времето за





## 👁️ОЧАКВАЙТЕ СКОРО

Уважаеми жители и гости на Тутракан, представяме Ви трейлър към филм за Тутраканската епопея. Ще може да съпреживеете събитията от 5 и 6 септември 1916 г. със средствата на виртуалната реалност в края на месец април в Информационния център на Историческия музей в града на Българската бойна слава.

<https://cbsrd.tutraкан.tours/not-just-a-story-in-the-.../...>



CBSRD.TUTRAKAN.TOURS

NOT JUST A STORY IN THE MUSEUM - CBSRD

създаването на продукции, които визуализират или припомнят моменти от местната или национална история. Музеят в Клисурса, заедно с продуцентска къща от София и местен клон на Национално дружество „Традиция“, заснема поредица от видеа на героична тематика – създаването на Централния комитет, Априлското въстание. Част от тях са популяризирани в социалните мрежи чрез Фейсбук страницата, други все още се финализират и тепърва предстои да видят бял свят. Общинските музеи обаче споделят, че въпреки желанието си за виртуално общуване, липсата на човешки ресурс силно ограничава възможностите им за представяне в интернет и социалните мрежи. При тях малко на брой хора, трябва да вършат многобройни и разностранни дейности, което не позволява отделянето на достатъчно време за изграждане на комуникационен план за работа при кризи или ограничава желанието на ръководството за профилиране на отделни служители в направления като връзки с обществеността и реклама.

### Какви дигитални ресурси използвахте при работа с публики?

**Видеопродуктите** са сред най-популярните дигитални ресурси у нас след настъпването на корона кризата, според респондентите от настоящото проучване. Това са клипове, преоб-

ладаващата част от които са изработени с технологичните средства и умения на персонала на музея, поради което не биха могли да се определят като професионални. Тяхната роля обаче е от съществено значение, тъй като осигурява видимост във време, което не позволява реален достъп до изложбените зали и експонатите в тях. Видеопродуктите представят основно артефакти и наличното знание за тях – фактологична информация, запазен спомен за придобиването му или интерпретативен текст, разкази за музейни обекти или чествания на годишнини от значими събития или личности. Продуктите се популяризират в социалните мрежи с помощта на платформи като Фейсбук, Ютуб или сайтовете на съответните институции. Музеят в Самоков също изработва видеа, които обаче споделя със своите аудитории, благодарение на доброто си партньорство с местна кабелна телевизия. По този начин съдържанието става достъпно за по-широк кръг от потребители като включва и хора, които не боравят с новите дигитални възможности за обмен на информация. С видео продукти, които могат да се разпространяват, се сдобива и музеят в Тутракан, благодарение на участието на екипа в радио и телевизионни предавания. Съдържанието е под формата на линкове, които могат да се публикуват бързо и лесно в различни платформи и показват Музея „Дунавски риболов и лодкостроене“, сградата на историческия музей, Архитектурния комплекс „Рибарска махала“, експозицията „Тутраканска епопея“ до с. Шуменци, иконите и църковната утвар в постоянната експозиция. Ръководството и уредниците са консултанти на видеодраматизацията „Изгубеното знаме“. Историческият музей в Тутракан разполага и с богато, професионално създадено дигитално съдържание в сайта си, което предлага на онлайн посетителите фотогалерия, видеогалерия, 3D модели, виртуални турове.

През 2020 г. Регионалният исторически музей в Стара Загора изработва поредица от видеа по проект „Виртуално наследство“, с помощта на който е направено 3D заснемане на артефакти, като получените изображения са достъпни за аудиториите на рекламен ТВ екран пред сградата на музея през цялото деноно-

щие. QR кодове за получените след сканирането на предметите визуализации могат да бъдат намерени и по витрините на изложбените зали. Видеоклипове са направени и за различните нива от експозиционната площ, които са популяризирани във Фейсбук, както и за праисторическите селищни могили и античните мозайки в Стара Загора.

Музеят „Дом на хумора и сатирата“ създава поредица от видеа, с общото заглавие „Ах, това вариете!“. Това е онлайн архив, посветен на Експерименталния сатиричен вариететен театър в Габрово, който до '99-а година съществува под един покрив с музея. Онлайн архивът е създаден под формата на уебсайт<sup>5</sup> и съдържа информация, пиеси, автентични видеа, снимки, видео интервюта. Популяризираното на платформата се осъществява и чрез страницата на музея в Ютуб. Случва се с помощта на Министерство на културата. В друг проект „Дом на хумора и сатирата“ е част от създаването на поредицата „Чувство за хумор“, която представя 20 видеа на известни личности, свързали имената си с музея, като забавни истории, свързани с Габрово като по този начин се превръщат в рекламни лица на града. Продукциите, финансирани по програма „Култура“ на Община Габрово, са споделяни с музейните публики чрез Фейсбук страницата и Ютуб канала на музея. В проекта „неСметни богатства“ пък Домът на хумора и сатирата създава видеа, в които художник претворява оползотворяването на генерираните отпадъци, а съдържанието е транслирано по онлайн каналите на културния институт. Дотук описаните примери представят разнообразен набор от начини за създаване на видеопродукции – предпочитана форма за комуникация с аудитории в онлайн пространството.

**Презентациите** са другата алтернатива на живата комуникация, която родните музеи използват в работата си по време и след COVID-19. „През месеците на блокиране голям брой събития или изложби вече бяха насрочени, когато затварянето беше обявено. Много музеи се стремяха да поставят тези събития онлайн под формата на повече или по-малко



АХ, ТОВА ВАРИЕТЕ!

Допълват се като... ами като дупе и гащи! Тодор Доцев и Орлин Павлов споделят мили спомени за студа, вдъхновението и плъховете, с които щедро ги почерпи Габрово. Вижте повече на [www.variete.humorhouse.bg](http://www.variete.humorhouse.bg)

Партньори по проекта: Държавен архив - Габрово, Регионална библиотека "Априлов - Палаузов" - Габрово

Този проект е реализиран с финансовата подкрепа на Министерството на културата



интерактивни дигитални посещения. В тази ситуация много събития - концерти или беседи, бяха представени онлайн, а не на място, най-често чрез социални медии, на живо или записани<sup>6</sup>, се казва в доклада на ЮНЕСКО<sup>6</sup>. Презентациите, които изготвят българските музеи, най-често са свързани с национални годишнини, важни за местните общности събития или чествания, както и представяне на изложби. Те рядко са професионално изработени - най-често са слайдове с архивни снимки и текст на цяло поле, които използват формата на кратко видео. Някои от презентациите са озвучени от създателите си, други – не. Големият обем на разказа не винаги е съобразен с възможностите за възприемане от непрофесионална аудитория. Често се изпада в детайлизиране, което утежнява процеса на осмисляне на поднесената информация до степен, в която крайните реципиенти просто спират да следят изложението. Повествованието се основава единствено на научноприетите схващания, като се изключват изцяло интерпретативните моменти, благодарение на които историята става по-разбираема и достъпна. Въпреки немалкото несъвършенства на направените презентации, те успяват да изпълнят в по-голяма степен заложените им задачи, а именно – да запазят видимостта на музея и да съдействат за изпълнението на техните функции, да осигурят безпрепятствен достъп до наследството сред широк кръг от заинтересовани лица дори и в моменти на криза.

<sup>6</sup> „Музеи по света сред лицето на COVID-19“ е доклад на ЮНЕСКО от май 2020 г., [file:///C:/Users/User/Downloads/373530eng%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/373530eng%20(2).pdf), посетено на 21.04.2022 г.

<sup>5</sup> <http://variete.humorhouse.bg/>, посетено на 31.03.2022 г.



Когато говорим за дигитални ресурси трябва да се отбележи значението и важността на **виртуалните турове**, които са обичаен начин за презентация на културните институции по света. „Много институции се възползваха от работата по дигитализация и цифрова комуникация, извършена върху съществуващи колекции (онлайн колекции, 360° обиколки, виртуални музеи, онлайн публикации, дигитални изложби), за да ги представят по-ефективно. В този контекст уебсайтът на Google Arts & Culture е обект на голям интерес (особено от традиционните медии). Много институции са разработили свои собствени проекти, често като част от политиките за дигитализация, разработени от публичните власти”<sup>7</sup>, се казва в доклада на ЮНЕСКО. **Картината в родните музеи е по-различна.** Въпреки, че за дигитализация на културното наследство в България се говори още от 90-те г. на XX век, а днес съществуват множество програми и възможности за осъществяване, процесът по цифровизация на колекции и отделни артефакти, може да се определи като твърде бавен и слаб. На проектен принцип се извършва заснемане на експонати в различни културни институти, но е непонятно какво се случва с крайния продукт и къде може да бъде открит и използван от потребителя. Малка част от родните места на памет, предимно сред големите – национални и регионални музеи, притежават онлайн обиколки. Преобладаващата част обаче не разполага с такива, поради което няма как да се предложи подобна услуга на онлайн потребителите. *„Ние виртуални турове нямаме, от време на време си пускахме по някой клип, представящ някой от експонатите или да кажем имаме археологически обект.... За съжаление нямаме възможности и средства да отделим за един хубав виртуален тур, направен и заснет както трябва”* (Павликени). Липсата на виртуални разходки е продиктувана както от недостиг на финансови ресурси, така и от кадри, които да се занимават с тази дейност (в повечето музеи работещите не достигат, за да покрият всекидневните дейности на институцията). *„Виртуални турове не сме правили. Имаме някои проблеми, свързани с поддръжката на*

<sup>7</sup> „Музеи по света сред лицето на COVID-19”, доклад на ЮНЕСКО от май 2020 г., стр.15, file:///C:/Users/User/Downloads/373530eng%20(2).pdf, посетен на 16.06.2022 г.

*сградата, които не ни позволяват толкова голяма инвестиция.”* (Благоевград).

Интервюираните споделят, че в интернет пространството представят също така фотоси от налични вече изложби или такива, които са подредени при затварянето на музеите, поради което не са видени от посетителите. Публикуват се и предмети с факти за тяхното откриване и предназначение.

### С какви дейности привлякохте посетители след отваряне на експозициите?

Ограничаване на физическия достъп до изложбените пространства и последвалата липса на туристи са проблеми, които пораждат сериозни последици за местата на паметта. Частичното или пълно премахване на наложените забрани съвсем не разрешава възникналите проблеми – драстично намаляване на приходите и невъзможност за пълноценно осъществяване функциите на институцията. Отворените експозиционни зали, съвсем не са предпоставка за възвръщане към нормалността. Музеите работят, но посетителите ги няма или поне не в онези измерения, на които културните институти са свикнали преди COVID-19. Хората са изплашени – от физическата близост и необходимостта от дистанция, от опасността от лесно пренасяне на заразата, от дълго продължилата епидемична обстановка, от финансовите проблеми, настъпили в много от секторите. Комуникацията е спряна и за всички става ясно, че ще трябва да бъдат положени усилия, за да могат посетителите отново свободно да общуват с наследствата.

Британската благотворителна организация Art Fund<sup>8</sup> си поставя за цел да подпомага музеи и галерии в осъществяването на тяхната дейност. Тя се занимава с набирането на средства за подпомагане придобиването на произведения на изкуството. Разчита на дарения и членски вноски от абонати, за да осъществява своите функции. Нейна кауза е да помага на музеите и галериите в Обединеното кралство да споделят изкуството и културата с всички. Това се случва чрез

<sup>8</sup> Art Fund, <https://www.artfund.org/about-us>, посетено на 17.04.2022 г.

насърчаване изграждането и поддържането на колекции чрез осигуряване на безвъзмездни средства за нови придобивки; чрез запазване на произведения на изкуството; развитие на професионалните умения на музейните специалисти и споделяне с широк кръг от потребители. Мисията на Art Fund е да поддържа изкуството публично, да развива уменията на професионалистите и да съдейства за укрепване на сектора.

Извършвайки дейност в услуга на британското общество, Art Fund прави свое проучване за нуждите на музеите и галериите след първия локдаун. „Помолихме музеи и галерии да ни кажат как пандемията COVID-19 е повлияла на тяхната работа и как Art Fund би могъл най-добре да им помогне“, се казва в изследването<sup>9</sup>. Проучването е направено в периода от средата на месец април до началото на май 2020 г. Анкетирани са 106 директори и 321 специалисти от музеи и галерии. Проведени са 22 интервюта, както и две фокус групи – за специалисти по маркетинг и куратори. От анализиранияте данни става ясно, че най-голямо притеснение работещите в сектора имат по отношение на привличане на посетителите обратно в музеите. Институциите, работещи с наследство, имат необходимост от подкрепа в тази насока. Това са декларирали 85% от всички участващи респонденти. Следващото място се отрежда на грижата за персонала – 75%, едва след това на по-ниски позиции са поставени партньорствата, охраната, грижата за колекциите и осъществяване на връзки с финансиращи институции. От сега съществуващите дейности и услуги на Art Fund, директори и екипи (86%) заявяват отново, че се нуждаят от финансиране за подпомагане ангажираността на публиката. 90% от анкетиранияте се нуждаят от съдействие за повишена маркетингова подкрепа за повторно отваряне, едва след това са посочени – създаването на ново онлайн съдържание, изграждане на цифрова инфраструктура, подготвяне на колекциите за повторно отваряне и стратегическо планиране на дейността. 72% от участниците в изследването желаят финансиране на програми за повторно отваряне на сградите. От проучването става

9

file:///C:/Users/User/Downloads/art-fund-covid19-research-report-final.pdf, посетено на 07.04.2022 г.

ясно, че най-важният приоритет на музеите и галериите е насърчаване на посетителите да се завърнат обратно – това са отговорили 94% от респондентите.

**Връщане на посетителите в културните пространства е приоритет и на българските музеи. Това те обаче трябва да направят сами, в условия на ограничен финансов ресурс и без подкрепа,** като разчитат единствено на продуктите и съдържанието, с което разполагат, както и на креативни идеи, гъвкавост и възможност за адаптиране на вече съществуващи практики към новите условия на средата. Първото нещо, към което проучените музеи обръщат поглед след отварянето на експозициите, са временните изложби. Създаването им е дейност, обичайна за местата на памет, което обяснява и готовността за комуникация с аудиториите да се осъществи именно чрез нея. Музеят в Тутракан е домакин на поредица от временни експозиции, уредени в сградата на Историческия музей или в Художествената галерия, които имат за цел да приобщат аудиториите. Партньорството с културни институти от Румъния се оказва особено важно за предизвикването на посетителския интерес. Една от показаните изложби в Тутракан е „Междувоеният градски живот в равнината Бараган – Олтеница, Кълъраш и Слобозия“. Тя се реализира от Музеят на Долен Дунав – Кълъраш и визуализира сгради и пейзажи от три румънски града, които имат установени връзки с българските градове от другата страна на Дунав. След отварянето на музея жителите и гостите на Тутракан могат да видят експозицията „Стари народни носии“ на Исторически музей – Кирнодж, Румъния, която показва приликите и различията с румънското население през годините. Изложбата е подредена в началото на 2020-а г., но след допълнителни договорки остава в града и след това, като начин за въздействие след дългия период на изолация.

Историческият музей в Самоков прави поредица от изложби на открито в Графичната си база, за да осигури дистанция и комфорт за посетителите си и по този начин да ги върне в културните пространства. Ръководството и работещите считат тази формула за успешна



за техните експозиционни площи. Първата гостуваща изложба с фотографии, посветени на придворния фотограф на Фердинанд – Георг Волц, която музеят в Самоков открива в зала, се посещава при строго съблюдаване на епидемичната обстановка – с не повече от 20 души в помещението. Информацията за нея, освен по обичайния начин, се разпространява и чрез изрично приканване на всеки турист в обекта да влезе и да види експозицията, както и благодарение на личните контакти на работещите, чрез персонално предаване от човек на човек, като целта е да се въведат отново хората в музея.

Към експозиционната си дейност непосредствено след отваряне на сградите се насочва и Историческият музей в Казанлък – част от тях реализирани благодарение на успешни и доказали се във времето партньорства с други институции, работещи в полето на културата. Само месец и половина след отпадане на най-строгите рестрикции е открита временна изложба в памет на Хаджи Димитър и Стефан Караджа, която търси своите публики чрез системно присъствие в медийното пространство и социалните мрежи. Следват още временни експозиции – посветена на 200 години от създаването на първата розотърговска къща, изложба за женската красота през вековете, направена заедно с Националния археологически институт с музей при Българска академия на науките, експозиционен проект, реализиран съвместно с Българския културен център в Полша. Особено впечатляваща е експозицията с находките от средновековното съкровище от XIV в., подготвена два месеца след третия локдаун и презентирана от проф. Николай Овчаров. В края на 2020 г. Историческият музей в Попово предлага на своята публика изцяло нов продукт – постоянна експозиция, която представя на посетителите различен поглед към наследството и неговата интерпретация.

**Детската публика** е вторият по популярност начин за оживяване на експозициите, според интервюираните специалисти. В месеците след първия локдаун музеите насочват усилията си към образователните занимания, въпре-

ки че те доста дълго или са забранени изцяло от здравното министерство или се реализират при специални мерки, разписани от властите. Въпреки това децата се оказват изключително подходящи медиатори между музея и „външния“ свят, тъй като те най-лесно и бързо успяват да въвлекат възрастните в изложбените площи. Специалистите в музея използват възможността, общувайки с младите, да информират и приканят техни родители и познати в предстоящите инициативи. Домът на хумора и сатирата в Габрово използва липсата на ваканционни занимания за най-малките, които традиционно местната община организира, за да проведе лятна програма за деца. Те се занимават с изкуството на хумора, произвеждат филми, правят театър, изучават музея. Освен че възпитава, културният институт осъзнава и другата си важна социална функция, която предлага на местната общност – да се грижи за децата в момент, в който преобладаващата част от институциите не се наемат да го правят. *„Това наше начинание се оказва изключително успешно“*, категорични са от габровския музей. Още от есента на 2020 г. музеят в Клин също започва работа по образователната си програма, която се разгръща в по-големи мащаби през следващата 2021 г. – туристическа агенция от София води деца, които пребивават целодневно в музея под грижите на специалистите. Музеят в Стара Загора провежда интерактивни занятия с ученици през месеците юли и август, когато ситуацията след първото затваряне вече е по-спокойна. В Павликени подрастващи творят в Пленер за изкуство, който се провежда в Художествената галерия на музея във връзка с Европейските дни на наследството, включват се в конкурс за създаване на родословно дърво, ателиета и работилници.

**Научната дейност** е третата по популярност възможност, която културните институти заявяват, че използват за повторно приобщаване след първия и най-тежък пик на здравната криза. Есента на 2020-а г. Регионалният музей в Стара Загора е организатор на Националната научна конференция „Жената – пространства и граници в живота ѝ“. Събитието е съпътствано от тематична изложба с повече от 250 екс-

поната, която разказва за жената в модерното време и нейните различни възможни превъплъщения. Историческият музей в Казанлък инициира поредица от краеведски четения, които традиционно се радват на засилен интерес от страна на местната общност и висок брой участници. В следващите етапи на рес-трикции се засилват виртуалните лекции, както към научната общност, така и към подрастващите. Особено силна е дейността на музея по отношение на презентация на културното наследство сред подрастващите в българските училища в чужбина.

Заради несигурната обстановка след първите две вълни на затваряне музеят в Силистра няма планирани събития. Третият локдаун обаче дава да се разбере, че културните институти трябва да се адаптират и да „живеят“ в новата среда. Това провокира силистренският музей да организира и проведе два научни форума през есента на 2021 г. – Международна научна конференция, посветена на политическите и демографски промени на Балканите през късната Античност и Научната конференция „Между центъра и периферията“ - Регионални връзки и стопански мрежи в българската история (XV - XX в.), която се случва като хибридно събитие – присъствено и онлайн.

**Нощта на музеите и Европейските дни на наследството** са двете събития, използвани от музеите, за да разгърнат по-широка и интензивна програма до колкото променливите условия го позволяват. Упоменатите инициативи включват в себе си поредица от активности, имащи за цел да насърчат посетителите да общуват с формите на наследство от първо лице, като посетят музеите. Особено атрактивно е пижаменото парти, което Домът на хумора и сатирата в Габрово провежда в Нощта на музея. *„Дойдоха може би около хиляда човека и бяха подготвени – облекли пижами, носеха си възглавници за бой с възглавници ... изобило доста хубаво се получи“* (Габрово). В рамките на Европейските дни на наследството през септември в Стара Загора се провежда Нощ на изкуствата. Концерт, театрална постановка и множество още инициативи, провокиращи аудиториите да дойдат, видят и участват

след дългия първи период на стагнация, дава своя положителен резултат – около 2300 посетители, доволни са организаторите, което е безспорен успех предвид усложнената обстановка. Фестивалът на розата, на който музеят в Казанлък е един от главните организатори, успява да се проведе присъствено и да събере в града около десет хиляди посетители във всички фестивални дни, което е предпоставка за по-високия брой туристи и в експозициите. Те се подготвят и показват тематични изложби – собствени и гостуващи.

Повторното приобщаване на аудиториите към изложбените площи е задача, която е приоритет за местата на памет след трите периода на затваряне, а по-късно и с въвеждането на зелен сертификат, който също се превръща в бариера и силно ограничава присъствието на публиките. За всички, работещи в полето на културата става ясно, че сами трудно могат да се справят с предизвикателствата на кризата. **Постковид всекидневие**то изисква от музеите все повече да търсят и да разчитат на установени и утвърдени във времето партньорства като начин за по-силно присъствие в публичното пространство от една страна и генериране на нови решения за стимулиране на посетителския интерес от друга. Регионалният исторически музей в Благоевград намира силна подкрепа от Американския университет, с помощта на който се състоят серия от прояви, насочени към научните среди. Местният клон на дружество „Традиция“ и Сдружение „Четиринайсти пехотен македонски полк“ си сътрудничат активно с музея в инициативи, популяризиращи знания за военната история на страната и региона – включват се в изложби, беседи, уроци.

Исторически музей „Искра“ участва в „Празници в долината на тракийските царе“ след първия локдаун с лекция, реализирана благодарение на доброто сътрудничество с Центъра по тракология към Българската академия на науките и проф. Ваня Лозанова. Събитието, което се случва в конферентната зала на музея, предоставя възможност за широк достъп чрез споделяне на линкове за проследяване на изложението в различни социални мрежи.





<https://bta.bg/.../229625-aktrisa-shte-populyarizira...>

Към 17.00 часа днес, първите 60 пропуска свършиха.

Пускаме още 200! Заповядайте в залата на Дома на културата на 8 март - 18.00 часа. Ние сме кавалери!



BTA.BG

**Актриса ще популяризира Историческия музей в Попово**

Добрите партньорски отношения на казънлъшкия музей с други музеи като Регионален исторически музей – Габрово, Регионален исторически музей на открито „Етьр“, Музеят на народните художествени занаяти в Троян, Литературно-художествения музей „Чудомир“ съдействат за безпрепятственото промотиране на наследството посредством временните изложби и постигане на видимост в необичайните пандемични условия.

Благодарение на устойчивите си връзки с различни екологични организации и артисти от цялата страна след малко повече от два месеца от последното затваряне на музеите, Дом на хумора и сатирата в Габрово осъществява уъркшоп за еколози и актьори като форматът има за цел да иницира диалог между изкуството и екологията, който да доведе до промяна на възгледите, отношението и нагласите на обществото по теми, свързани с природното многообразие и неговото опазване. Тематиката на събитието подготвя терена за предстоящото XXV Международно биенале на хумора и сатирата в изкуството „Икономия на средства“, което се провежда през 2022 г.

**Кои според вас са най-успешните примери от дейността ви след трите затваряния на музеите през 2020-а и 2021-а г.?**

Много и различни са представите на интервюираните за най-успешните им начинания през последните две години. Това показва пъстрота

на дейностите, възприятията, самооценките и анализите на културните институти към самите тях. Музеите са неподготвени за неочакваната здравна криза, с която се сблъскват. Въпреки това те опитват да възобновят обичайната си дейност, като бъдат активни, инициативни, иновативни, за да останат видими и да покажат присъствие в новата COVID-среда. Ресурсите, с които боравят – финансови, икономически, административни, материално-технически, човешки, не винаги позволяват да разгърнат своя потенциал в полето на наследството, но са достатъчна основа, върху която може да се работи и в необичайни ситуации. Така подготвяният проект за **обновяване на постоянната експозиция** на Историческия музей в Попово още през 2019-а г., започва реализация през март 2020-а г. и дава своите резултати през октомври същата година – месеци след първото и най-продължително затваряне на сградите и буквално преди вторият период на пълни ограничения за посетители. Изцяло обновен е вторият етаж на музея<sup>10</sup>, за което са ангажирани интериорен дизайнер, сценографи и консултант от Институт по етнология и фолклористика с етнографски музей. Пространствата представят съвременни експозиционни решения, визуализиращи различни аспекти от развитието на града, а темите се фокусират върху неговото създаване и зараждането на ключови за градската среда топоси като Банката, Пощата, Печатницата, Гарата, занаятите, медицината и свързаните с тях разкази, истории, предмети. Обновените изложбени пространства провокират интерес и през 2021-а г. музеят в Попово отбелязва увеличение на туристите.

Успешният пример за музея в Самоков са изработените **аудиогидове**. Концепцията за услугата, от която могат да се ползват посетителите, е създадена през 2019 г., но получава своята реализация през 2021-а. Аудиогидовете са колекционерски карти със записани разкази, които се активират чрез сканиране на QR код. Притежателите на картите могат да чуят информация за една от двете представени групи - Самоков и обектите на музея в града или за с. Белчин и разположения в близост

<sup>10</sup> Първият етаж на музея в Попово е обновен и открит през 2019-а г.

Цари Мали град. Аудиогидовете се превръщат в официален билет за музея. Това първоначално притеснява ръководството, защото нововъведението е обвързано и с „шоково“, както те го дефинират, поскъпване на входните такси – от 2 лв. на 6 лв., но става ясно, че промяната в цената не впечатлява посетителите и отлив няма, напротив – услугата става комплексна – с една карта в Самоков могат да се посетят шест обекта. „Това изключително много улеснява работата ни, особено на екскурзоводите“ (Самоков). Участниците в анкетата за обратна връзка, до която се достига чрез QR кода на картата, са включени в томбола, на която са раздадени единадесет награди. Вторият успешен пример след локдауните в Самоков е отварянето на Графичната база като **нов обект на музея**. Възрожденската къща е паметник на културата от средата на XIX в. с автентично оборудване – печатарска техника, разполага с малка галерия, обширен двор, използвал от ръководството за изложби във времето на пандемия. По проект на Национален фонд „Култура“ музеят в Самоков получава финансиране за дейности – поканени са седем утвърдени български графичи, които работят на място и създават творби, които са обединени в пътуваща изложба с луксозен каталог. Установяват се връзки и с графичи от чужбина – Италия, Германия, САЩ като се изготвя календар за посещенията и работата им в обекта. Създадени са контакти и с школи по рисуване, училища, чиято задача е да оживят пространството в максимална степен. *„По този начин отваряме за публиката един скрит творчески процес, който може вече да бъде проследен. Надяваме се на повишен интерес към тази много специфична художествена техника“* (Самоков).

Успешният пример за музея в Тутракан е провеждането на Националната **научна конференция** „80 години от Крайовския договор. Българската и международна общественост за добруджанския въпрос. Нови документи, нови прочити, нови тези“ през есента на 2020-а година. Форумът се реализира по проект, подкрепен от Министерството на културата. Той включва още създаването на **тематична изложба** „80 години от възвръщането на Южна



Добруджа“ и отпечатването на юбилеен вестник „80 години свободна Добруджа“. Пътуващата конференция е познат и употребяван европейски модел за споделяне на наследството, но малко практикуван и използван у нас. Форматът позволява включване на по-широк кръг публики в повече от един град, извън официално регистрираните участници, а от там и по-активен дебат по зададената тема. Позиционирането на изложбата в крайдунавския парк, едно от оживените места на града, дава безпрепятствен достъп до знанието за родното място и неговата история. **Образователният модул към проекта**, съгласно който ученици от учебните заведения в града разказват за своите родове и досега им с „румънското“ – всекидневие, смесени бракове между българи и румънци, предизвиква активна дискусия, в която подрастващите се научават да търсят и сами да откриват факти за своето семейство от една страна, а от друга – да общуват свободно с музея.

За музея в Павликени сред най-успешните примери от дейността е откриването на изложбата „100 години Павликенска гимназия“. Експозицията е създадена по повод вековния юбилей на СУ „Бачо Киро“ и става факт, благодарение на сътрудничеството на музея с Държавния архив във Велико Търново. Показана в Международния ден на музеите – 18-и май 2021 г., изложбата визуализира развитието на образователното дело в града и важноста му за целия регион. Ценното в експозицията е, че тя получава широк отзвук сред местното население, защото темата е позната, близка, емоционална за по-възрастните посетители, нова



и любопитна за младите хора, настоящи възпитаници на училището. *„Въпреки страха от пандемията и многобройните ограничения, хората дойдоха. Изложбата предизвика голям интерес, защото е свързана и с местната общност, и с историята на училището, което е част от паметта на града“.* (Павликени)

**Дигитализацията** е добрият пример за успешна дейност на музея в Благоевград. В периода на напълно ограничени посещения в музея, а след това и сериозните рестрикции, които също съдействат за отлива на посетители, отдел „Археология“ успява да дигитализира почти изцяло фонда си. Това позволява на научни работници, преподаватели, студенти и ученици в бъдеще да изучават формите на наследство и да ги използват при необходимост. Цифровото съдържание и неговото популяризиране е ключов инструмент за активна комуникация във време на кризи като тази, която COVID-19 предизвика и все повече музеи насочват работата и новите си проекти в посока на генериране и употреба на дигитални продукти, които да са в услуга на разнообразни аудитории като същевременно така „преведат“ разказа за миналото лесно и достъпно за младото поколение, правят го интригуващ и въздействащ. Честите затваряния позволяват на благоевградския музей да напредне и с работата по фондообразуване.

Успешният пример за музея в Казанлък в двете години с COVID-19 е **екипната работа**. Доброто сътрудничество между работещите в културния институт го превръща във видим, деен и разпознаваем дори в ситуация, която изисква задължителна дистанция. *„Отвореността на всеки един наш колега към публиките беше изключително важна и съм им благодарен. Ако ги нямаше колегите, ако връзката с туристите беше прехвърлена само на един човек – на ПиАр-а например, нямаше да станат нещата. Ако всеки един от нас не беше на работното си място, не отговаряше на писма, телефонни обаждания, интервюта, хората нямаше да знаят за нещата, които правим, а това е най-важното за мен, защото музеят съхранява, но и популяризира културното наследство – вербално или виртуално“* (Казан-

лък). Добрият пример от двете години на пандемия е стремежът на екипа на музей „Искра“ да се спазват стриктно разписаните епидемични мерки, които гарантират здравето, както на работещите, така и на посетителите.

Засилената **виртуална дейност** на музея е определена от Дома на хумора и сатирата като успешна стъпка в посока на осъществяване на пълноценно общуване с аудиториите. *„Малко по малко като че присъствието на музея онлайн се увеличи – качваме много повече неща, много по-разнообразни, с много повече видеа – някои ги снимаме сами, но за не малка част ангажираме хора, които са професионалисти“* (Габрово). Присъствието в социалните мрежи е с ключово значение при формиране на комуникационните планове за работа с публики, което предполага близки контакти и правилно осмисляне на поднесената за потребителите информация.

**Знаете ли примери за работа с публики от други музеи, които са били успешни в условия на ограничения? Как разбирате за тези активности?**

По отношение на знание за дейността на други музеи интервюираните са доста лаконични, а някои от тях заявяват, че не са наясно, което навежда на мисълта, че **музеите в България не се познават**. Знаят за съществуването си, но не познават работата си по същество. Това може да се дължи на няколко причини: защото се предполага, че едни и същи институции имат идентични дейности и няма какво по-различно да бъде показано; защото нямат време и достатъчно ресурси, за да проучват активностите на други колеги; защото считат, че са добри в това, което правят и не се нуждаят от изучаването на други практики – било то български или чуждестранни; защото са твърде фокусирани върху всекидневните си задължения. **Местата на памет общуват, но го правят с тесен кръг от музеи – с тях разменят изложби, създават нови, разработват проекти, осъществяват работни визити.** Два от интервюираните музеи споделят, че нямат наблюдения върху конкретни активности на колеги, заради двугодишния период на пандемия, който силно ограничава общуването. Това озадачава до

известна степен, тъй като именно употребата на социалните мрежи, които и анкетирани, и интервюирани музеи в това проучване заявяват, че използват, за да осигурят видимост на институцията от аудиториите, не се употребяват за тази цел от самите тях. Липсата на официални платформи, на които да се споделят успешни музейни практики, може би също влияе върху недостига на информация, макар да съществуват страници в социалните мрежи, създадени от самите музеи за музейни новини като „Музейна енциклопедия“, „Музеите в България“, „Български музеен борд“, както и YouTube – канал за споделяне на видео съдържание. Но и в тях виждаме активни отново около 20 музея от всички в България.

**Кои начини за работа с публики от времето на COVID-кризата ще използвате и през 2022 г.?**

Разнопосочни са мненията и предпочитанията на музеите по отношение на опита за презентация на културното наследство, натрупан във времето на здравната криза. Това до голяма степен се предопределя от комуникационните политики, която следва всеки културен институт в извънредната ситуация, продължила почти две години. Част от отговорите на интервюираните посочват усвоените през периода на ограничения онлайн практики за общуване, като възможен начин за работа и в бъдеще. „Те дават възможност за комуникация с публиките извън сградите на музея – за лекции, конференции. Това е начинът, по който можем да се докоснем до по-голям кръг хора, до различни таргет групи, с различни интереси, естествено“ (Казанлък). Дигиталните изложби, виртуалните турове, онлайн занимания, уроци и новини, интернет провокации - като конкурси за малки и големи (за възрастните обикновено са фотоконкурси), познавателни игри (въпроси със снимки на предмети – „Какво е това и за какво се използва?“, въпроси с възможни отговори „А“, „Б“ или „В“, разпознаване на лица от снимки от фонда на музея и др.), постоянни рубрики. „Ще продължим по-активно онлайн комуникацията с публиките и през 2022-а. Ние започнахме една нова онлайн рубрика, която нарекохме „Музейните

експонати – богатство от нашето минало“ и в нея всяка седмица споделяме любопитна информация за по-интересни и по-впечатляващи експонати от нашите колекции.“ (Стара Загора). Необходимостта от цифровизация като реален начин за презентация на културното наследство се осъзнава все повече през изминалите две години. „Ще се насочим още по-усилено към дигитализацията на фондовете на музея, защото разбрахме, именно през този период на кризата, че този процес би дал повишил възможностите за работа... Дигитализацията сама по себе си дава възможност да сме конкурентноспособни по отношение представянето на фондовете на музея чрез различните интернет ресурси и по този начин да привличаме публика. Разбира се далеч съм от мисълта, че като го покажем в интернет и ще има огромен наплив от хора, но ако ни няма в интернет, няма и никога да чуят за нас.“ (Благоевград).

Друга част от музеите не са толкова позитивни по отношението на виртуалните контакти. Поддържат ги, но живото общуване с аудиториите липсва. „Много ясно си даваме сметка, че едно истинско посрещане на хора, които се интересуват от история и култура, и изкуство, вербалният и визуалният контакт с тях е далеч по-ценен и информацията, която хората могат да получат на място е по-голяма. Колкото и да са съвършени технологичните възможности, те лишават и публиката и нас, които представяме културния продукт, от този близък контакт.“ (Самоков). Друга част от местата на памет се подготвят за своите публики като създават нови брошури с по-богат визуален материал и по-обширна информация, обогатяват набора си от рекламни материали и сувенири и разчитат посетителите да влязат в експозиционните зали и да чуят разказа „на живо“.



Интервютата с експерти от десет различни музея, които до този момент не са били обект на изследване, допълват системно разнообразието от изяви на музеите, подчертават желанието им за видимост и разширяват географски ареала на изследването. Едновременно с това в интервютата много по-ясно личат търсенията на модели за реакция на предизвикателства на кризата, лутанията и неизвестностите, пред които музеите са изправени. Не всички от използваните начини за достигане до нови публики са сполучливи и не винаги музеите работят адекватно на ситуацията, в която се намират. *„Ще трябва да се научим да продаваме нашия културен продукт...“* е констатация, която дава надежди.

## Литература

**Ненов, Н., Трифонова-Костадинова, С. 2020** - „Недостъпни музеи? Общуване с аудитории и представяне на наследства“, - Българска Етнология, БАН, год. XLVI 2020 Кн. 4, София.

**Постаджиян, Кристиан 2022.** Популяризиране на културното наследство чрез изграждане на активни взаимоотношения с целевите публики на музеите/ Building Active Relationships with Museum Target Audiences as a Tool to Promote Cultural Heritage, В: Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие, София: ИЕФЕМ – БАН, 2022. 243 с./ Cultural Resources, Heritage Valorization and Local Development. Sofia: IEFSEM – BAS, 2022, [https://iefem.bas.bg/kulturni-resursi-valorizirane-nasledstva.html?fbclid=IwAR1hLI79lvzXnyKvm6o1yYPbfUxu\\_H5Kq07YSLj\\_a-N84Rg15Arzu-bSDs](https://iefem.bas.bg/kulturni-resursi-valorizirane-nasledstva.html?fbclid=IwAR1hLI79lvzXnyKvm6o1yYPbfUxu_H5Kq07YSLj_a-N84Rg15Arzu-bSDs), посетен на 19.07.2022.

**Трифонова-Костадинова, Силвия, 2021.** „Затворени“ музеи – „отворени“ музеи“, В: „Традицията – свещено и профанно“, ИИК „РОД“, София 2021, стр. 642.

**O'Hagan, Lauren 2021.** Instagram as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19, In: Museum management and Curatorship, volume 36, Issue 6, 610-631. Taylor&Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2021.2001362>, посетен на 01.07.2022.

**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