

Блог и Ютюб – имат ли те значение за музеите?

Силвия Трифонова-Костадинова



"Night at the Museum ..."

Музеен Блог

„Има ли значение блогът на един музей?“ е въпрос, който стои в основата на анализа на Ерик Холтър за необходимостта от използването на блоговете като начин за презентация на културната институция и взаимодействието ѝ с публиките (Holter 2017). Потенциалът на този вид платформи за споделяне не се използва и не се оценява в пълния им капацитет заради липсата на опит и знание за тяхната употреба, и осмисляне на добавените стойности, които могат да се генерират в дългосрочен план. Според Холтър краткият живот на публикациите в един блог и бързото и относително „тихото“ им, както той го определя, преминаване в архива, не приоритизира използването на този вид инструменти, които по същество представляват ресурс с широки възможности, особено, когато става въпрос за музеи. **Ключовата им роля в представянето на наследството е съхраняването на съдържание**, свързано с колекциите от фондовете и по-конкретно историите на предметите. „Разглеждате всяка публикация като дигитален депозит в нарастваща онлайн колекция, която ще допринесе малко по малко за нарастващ източник на трафик към вашия сайт“¹. Предимствата тук се изразяват в т.нар. ефект на „дългата опашка“. Този термин е въведен за първи път от Крис Андерсън в едноименната му статия (Anderson 2004), прераснала по-късно в книга, и се отнася за икономическите ползи от работата със съдържание, което не е толкова популярно, но изнесено в онлайн пространството, то намира

1 <https://cuberis.com/does-a-museums-blog-matter/>, посетено на 26.06.2022 г.

своята специфична аудитория. Оказва се, че общите печалби от подобни малко търсени и неактуални на пръв поглед продукти всъщност многократно надвишават тези на хитовите предложения. Пример Андерсън дава със сайта Amazon, който разполага със 130 000 известни заглавия, но става ясно, че повече от половината от приходите идват от книги, които са извън нейните топ 130 000 заглавия. „Пазарът на книги, които дори не се продават в средната книжарница, е по-голям от пазара за тези, които се продават или с други думи, потенциалният пазар на книги може да е два пъти по-голям, отколкото изглежда“². Подобни примери за неактуално цифрово съдържание, което попаднало в онлайн среда и реализира успешни продажби Андерсън дава и с Netflix, Rhapsody, Google и eBay. Пренасяйки описаните по-горе модели на споделяне в полето на музеите, Ерик Холтър е убеден в дългосрочния принос, който блоговете биха могли да имат за съхраняване и популяризиране на разнообразното от теми и истории, оформени около колекциите, които така или иначе трудно биха могли да се разгърнат в своята широта в уебсайтовете и социалните медии. Доразвивайки идеята на Холтър за необходимостта от поддържането на блогове, Ник Фабър прави изследване за дефицита на институционални блогове. То включва проучването на 100 уебсайта на музеи³, за да проследи използват ли се платформи за блогове. Изследването показ-

2 <https://www.wired.com/2004/10/tail/>, посетено на 27.06.2022 г.

3 Списъкът с музеи Фабър ползва от BigRoads.com на най-добрите музеи в САЩ, който включва музеи от различни размери и жанрове, <https://cuberis.com/best-museum-blogs-attributes/>, посетено на 08.06.2022 г.

26
МОЖ



C.STEWART | ЕТНОГРАФСКИ МУЗЕЙ | 0 COMMENTS

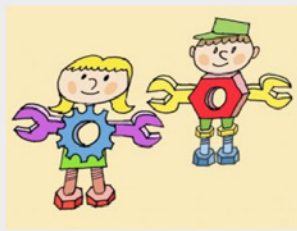
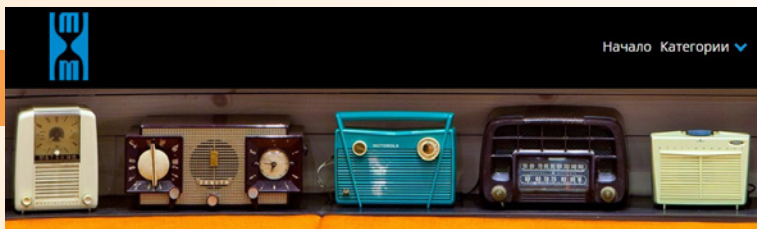
ва, че само половината от наблюдаването институции притежават блогове – 51 бр. от общо 100. Въпреки че този показател не е добър, според автора, по-големият проблем е, че много от музеите не са последователни в поддържането на блоговете – липсва актуално съдържание и тематична систематизираност. Повече от 10% от блоговете, които Фабър преглежда, не са актуализирани повече от година. Причината, според него, е липсата на ясно дефиниран план за поддържането на платформата, което да гарантира наличие на непрекъснат информационен поток.

След като проучва стотици уебсайтове и блогове, Ник Фабър идентифицира **четири опорни точки**, които правят блогът на един музей успешен – формат, тема, кръстосано свързване и график. Форматът на структуриране позволява на институцията да излезе от познатите вече рамки на блоговете, които се доближават до хронологичен архив и да предложи на потребителите едно различно конфигуриране на съдържанието, за да стане то по-вълнуващо и интересно за крайния потребител. Успешен пример в това отношение са блогове, приличащи на списания – с начални страници, провокативни изображения, уникални имена и подчиняващи се на определени редакционни стандарти. Темите могат да бъдат систематизирани в рубрики и категории по начин, който да кореспондира с целите на организацията и специалната връзка, която тя поддържа с аудиторията. Кръстосаното свързване пък дава възможност на потребителя при срещата си с една от статиите в блога да използва хипервръзки, които да го препращат към други сходни материали. По този начин се предоставя по-широк поглед над колекциите, което подпомага онлайн посетителя да се ориентира в разнообразието от теми и колекции, които институцията притежава. Графикът включва създаването на събитийен календар, който да насърчи администраторите да извеждат на преден план актуални информации, обвързани с дати и активности, насочени или инспирирани от музея.

Музейните блогове не са често срещана форма на комуникация между институцията и нейните потенциални потребители в България. Малко музеи се обръщат към подобна форма на общуване, може би заради неразбирането на нейната ефективност. „Блогът е бавен инструмент, той работи с натрупване и с времето става все по-ценен...Тук е мястото да разказваме истории - да споделим за ключови моменти от развитието на нашата институция по много човешки и достъпен начин, да уважим ключови фигури от миналото и днес, свързани с историята ни, да сложим във фокус отделни артефакти. С много снимки, линкове към други подобни статии, с опция да вградим видео и аудио съдържание“, обяснява Жюстин Томс в статия в сайта на Гьоте институт – София (Томс 2021). Тя определя блога като „информационен склад онлайн“, а най-силната му страна – съдържанието. Въпреки ограниченото си присъствие в онлайн средата, музейните блогове у нас все пак са факт. Ще покажем няколко примера за управление и развитие на дигиталното съдържание, които допълват съществуващи вече канали за общуване. Двата блога, които ще представим са активни, системно обновявани и популяризирани от институциите си:

Национален политехнически музей - София

Блогът на Националния политехнически музей е малка съкровищница от разкази. Със съвременна визия, изчистена структура и красиви изображения, платформата представя още



Техно: Поли, чу ли, че вчера бил **рождения ден** на Българското национално радио?

Поли: Да, навърши 87 години.

Техно: Еха, колко е старо! А как така се е родило?

един поглед към музея и неговите експонати. Маркиран с логото на институцията, блогът е изграден от няколко категории, поставящи фокус върху основните теми, които разгръщат история на техниката, фондове и музеология. Подобна организация подпомага правилното ориентиране на виртуалния посетител в богатството от истории, без да се налага да се лута в количеството поместени материали. Специален раздел е посветен за децата и техните родители. Своеобразни водачи в него са персонажите на Поли и Техно, деца, които въвличат децата в многообразието от вещи и разкази в музея. Освен, че притежават имена, главните герои на раздела разказват от първо лице, споделят на каква възраст са, къде живеят и какво обичат да правят – информация, която улеснява подрастващите и ги приближава към света на техните нови „приятели“ от Националния политехнически музей. Историите си Поли и Техно представят под формата на разговор, в който обикновено по-малкото момче задава въпроси на момичето, свързани с различни любопитни факти.

Наименованието на отделните откъси от раздела кореспондират с начина на възприемане и говорене на децата или с вече познати фрагменти от други текстове – „Шоколадовите истории на Поли и Техно“, „Какво са пиели баба и дядо като деца?“, „Пуф-паф, трака-трак“, „Тик-так, тик-так“, „Приказка за захарта“, „Песента на дървото“ и др. Всички обяснения, конструирани под формата на диалог, са подкрепени с архивни снимки или фотоси на артефакти от временни или постоянни експозиции, или такива, които са във фондовете. По този начин

подрастващите се запознават в детайли с част от предмети и историите, които те носят, както и с организацията на музейните пространства – витрини, анотации, презентация. Така за около година чрез блога децата се запознават с многобройни вещи като фотокамери от 90-те г., макети на локомотиви, музикални инструменти, уреди за изследвания в областта на астрономията, фотографията, телефонни апарати, часовници, рекламни табели. Научават за случването на изложби - „От зората на мобилните телефони“, „Песента на дървото“, виждат картините на известния български художник Никола Танев, показани в музея. Блогът предлага на подрастващите едно различно преживяване, изградено въз основата на любопитни истории. Попаднали след това в музейна среда, децата вече имат знания за част от артефактите и ги идентифицират в експозицията.

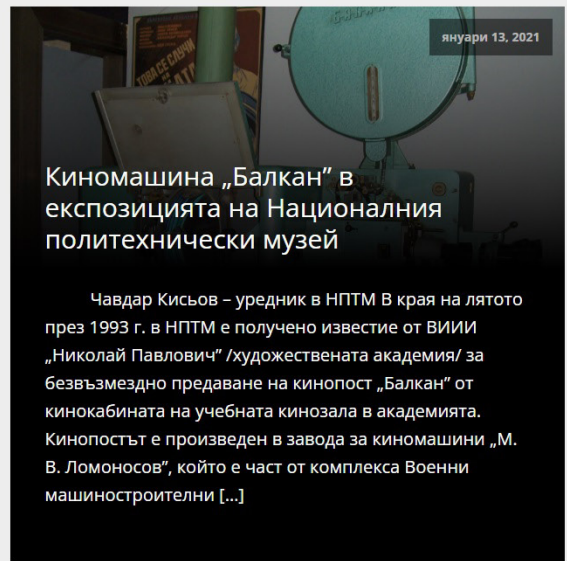
Разделът „История на техниката“ в блога на Националния политехнически музей се съдържат три вида информационни материали – за личности, за процеси, за артефакти. Представени са приносът на Виден Табаков за космическото материалознание и Иван Странски, който поставя основите на фундаментална теория за растежа на кристалите.

Вещният свят в категорията присъства с колекцията от 62 бр. шевни машини, първите германиеви кристали, образци на парни машини – играчки, малък по размер фотоапарат, за който се твърди, че е предпочитан от шпионите. Проследено е и развитието на тютюневата индустрия в Казанлък. В категорията „Из фондовете на НПТМ“, която включва и тематични материали от другите рубрики, присъстват и публикации за киномашина „Балкан“, музикален механизъм Mignon, фотоси, медали, сувенири, значки и документи от Търговско-промишлени изложения и панаири в България в периода 1878-1944 г. Музеоложката тематика обхваща Европейската нощ на музеите, доброволчеството, образователните дейности и поглед към COVID ситуацията в българските музеи.



януари 28, 2021

Играчките парни машини във фондовете на НПТМ



януари 13, 2021

Киномашина „Балкан“ в експозицията на Националния политехнически музей

Чавдар Кисьов – уредник в НПТМ В края на лятото през 1993 г. в НПТМ е получено известие от ВИИИ „Николай Павлович“ /художествената академия/ за безвъзмездно предаване на кинопост „Балкан“ от кинокабината на учебната кинозала в академията. Кинопостът е произведен в завода за киномашини „М. В. Ломоносов“, който е част от комплекса Военни машиностроителни [...]

Част от поместените текстове са изготвени от специалисти от Националния политехнически музей. Блогът обаче дава възможност и на външни автори да се включат със свои разработки в очертаните вече тематични групи. Платформата е двуезична и съдържа препратка към официалния сайт на институцията.

Регионален етнографски музей на открито „Етър“

Изключително пъстър и пълнен с разкази е блогът на Регионалния етнографски музей на открито „Етър“. Излязъл от традиционните разбирания за хронологично генерирани материали, той има модерна визия, кореспондираща с тази на сайта, публикациите са тематично конфигурирани, богато илюстрирани и наред с експозициите, разкриват онези аспекти от музейния живот, които остават непознати за аудиторията. Наблюдаваме процес на пълно отваряне на институцията за нейните публики – важен сегмент от пълноценното общуване между двете страни, изграждане на доверие и ангажираност, които имат съществена роля в процеса на разпознаване и устойчивостяване на наследството от посетителите.

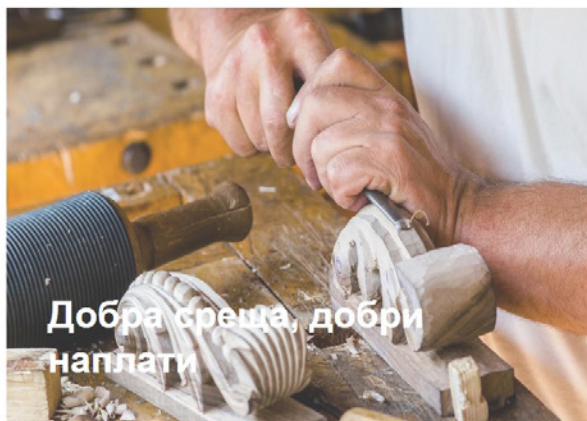
Блогът на музей „Етър“ е конструиран от няколко раздела, всеки със свой собствен фокус.

Отделните части притежават заглавна снимка с елементи или пейзаж от експозицията, което освен, че ориентира четящия в избора му от възможности, създава предпоставки за увеличаване на интереса към съответната категория. Разделът „Извънредни новини“ улавя динамиката на музейното всекидневие. Тук онлайн посетителят може да се запознае с актуални събития и дейности, детайли за традиционни български празници и вярванията, свързани с тях. От новините четящият се информира за широк спектър от активности – престижната награда „Жива“ например, завоювана от музея в категорията „Най-добър обект на културното наследство“; работния процес по подготовка на ново издание, посветено на занаятите; възможностите за видимост и изява на дизайнери и занаятчии на европейска сцена; провеждане на онлайн уроци с възпитаници от родни и чуждестранни училища; подготовката на Международния панаир на занаятите през септември 2022 г.; поверията на Еньовден; посещения на дипломати и официални лица от страната и чужбина; участие на специалисти от музея в научни форуми и присъствие на външни лектори; показване на гостуващи изложби. В раздел „Извънредни новини“ музеят споделя със своята аудитория и някои важни равностметки, които свидетелстват за отворената политика, която институцията провежда – предоставят се данни за броя посетители в различни времеви отрязъци, атрактивните програми, които са привлекли туристи, как музейният екип

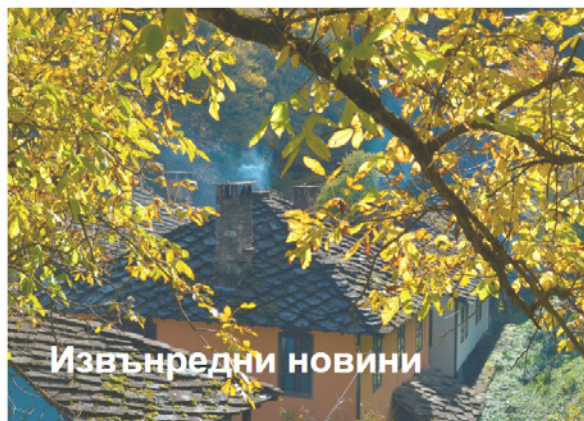
БЛОГ

Който разбира, музей „Етър“ избира!

[Новини](#) · [Лицата на музея](#) · [Конкурси](#) · [Нека си поговорим](#) · [Пътешественик](#) · [Ретро](#)



Добра среща, добри
наплати



Извънредни новини

преодолява предизвикателствата, породени от COVID, направен е и отчет в цифри за свършеното от уредници и екскурзоводи, отразени са новите подходи, с които РЕМО „Етър“ експериментира, за да върне аудиториите си след тежката криза.

Следват още няколко рубрики, които споделят знания за спецификата на музея и помагат на онлайн посетителя да се ориентира в богатството от теми и разкази в блога. Категорията „Добра среща, добри наплати“ представя майстори, участници в тематичното събитие, които демонстрират различни занаяти като използват традиционни техники за обработка на материалите в откритите пространства на музея. Чрез блога виртуалният посетител има възможност да се запознае с част от участниците, да усети атмосферата, пресъздадена чрез снимковия материал и да прочете за занаяти като грънчарство, каменоделство, ножарство, дърворезба, керамика, кожарство, сарачество, които могат да се видят в музея и извън конкретната инициатива.

В блога присъства и рубриката „Лицата на музей „Етър“. В много сайтове и публикации в социални медии институциите посочват имена и контакти на специалисти, компетентни в определена сфера от научната област, които могат да съдействат на потребителя при нужда. Все по-често тази информация е подкрепена и от

снимка на съответния служител, с когото ще се общува. Тази организация на съдържанието е релевантна към функциите на сайтовете например. Блогът обаче позволява тази информация да се разгърне в по-широки мащаби като се използва различен тип повествование от вече упоменатото. Така този раздел събира разкази на бивши и настоящи служители на музея, които споделят истории за любовта и грижата към мястото, в което работят, за всекидневните предизвикателствата, пред които са изправени, за личностното израстване и бъдещето на музея. От страниците на блога виртуалните посетители се запознават с хората, които срещат, когато отидат на място – уредници, аниматори, екскурзоводи, реставратори – хората, които правят наследството близко и вълнуващо.

ЕТНОГРАФСКИ МУЗЕЙ НА ОТКРИТО ЕТЪР



Публикувано на 14.02.2022 в 11:06

**Влюбените мятат любовни стрели
в двора на избраницата си**

Секцията „Конкурси“ е своеобразно **хранилище на истории за вещи от фондовете**. В този раздел се поместват имената на печелившите в рубриката „Музейни загадки“, която провокира посетителите да разпознават малко познати предмети от миналото или такива, излезли вече от употреба. Категорията има забавен и познавателен характер и цели да предизвика интерес към музейните колекции и тяхното опознаване, а събраните истории остават на разположение на виртуалните посетители. Тук се съдържа обстойна информация за представените артефакти – предназначение, време на употреба, начин на конструиране. Предизвикателството се популяризира и чрез страницата на културния институт във Фейсбук, а наградата е безплатно семейно посещение на „Етър“-а. Наградите за стимулиране на посещенията на туристи станаха особено популярни в периода на COVID-19. В тях музеите потърсиха възможен начин за повторно предизвикване интереса на посетителите към себе си⁴, а свързващото звено бяха колекциите.

Още две рубрики оформя блога на музей „Етър“ – „Нека си поговорим“ и „Пътешественик“. Акцентът в тях попада върху популярни фолклорни практики от миналото, с възстановки от събития, реализирани в пространствата на музея. Присъстват разкази за вярвания, изграждане на знания за традиционни умения, съхранени и днес, както и елементи на културното наследство с локално и национално значение, получили своите проекции извън територията на страната – онлайн уроци за ученици от български училища в чужбина, представяне на видео продукции извън България, отзиви на виртуални посетители.

Блогът на Регионалния етнографски музей на открито „Етър“ представя един по-различен поглед към дейността на музея с неговите активности, специфики, колекции и хора. Платформата увеличава видимостта, изучаването и опознаването на институцията стимулира интереса и приближава наследството до него-

4 Набиращата все повече популярност практика се споделя чрез социалните мрежи, които предполага по-широка видимост и по-лесен достъп до играта. Така освен „Етър“-а подобни решения прилагат и други музеи. В продължение на шест дни на страницата си във Фейсбук Националният военноисторически музей в София например отправя въпроси с възможни отговори, свързани с малко познати факти от живота и делото на Васил Левски, а победителите получават годишен безплатен семеен достъп до експозициите на музея и неговите филиали.

вите потребители. Тя предоставя контакти за връзка с музея и прави връзка с официалния сайт и Фейсбук страницата.

Музеен YouTube

Ютуб е втората по популярност медия след Фейсбук у нас. Според данните на [statista.com](https://www.statista.com)⁵ към края на 2021 г. Тя генерира 2,24 милиарда потребители по целия свят. Тя е най-голямото хранилище за видео съдържание и най-активната платформа за неговото споделяне в онлайн пространството. YouTube се радва на висока популярност, тъй като е лесен за употреба и позволява качването, гледането и свалянето на видеа от масовата аудитория по всяко едно време. Това дава възможност за натрупване на голямо количество съдържание – музика, информативни, образователни и забавни клипове, презентации, любителски и професионални продукти, виртуални разходки, трейлъри, изложби, цели публицистични предавания и научни форуми⁶. Добавените стойности на YouTube се оценяват все повече от различни сектори на обществения живот. Той е неизменна част от съвременните маркетингови стратегии за развитие на бизнеса, тъй като позволява лесно промотиране на продукти и услуги и свързване на потребители от различни точки на света. Към него се обръщат музикални компании, образователни структури, културни институции от цял свят, които осъществяват връзка със своите аудитории чрез видео и стрийминг. Музеите не правят изключение от нарастващата тенденция за употреба на втората по големина социална мрежа, тъй като видеата се превръщат в едни от ключовите характеристики на медийния пейзаж през последното десетилетие, като заемат централно място във виртуалната комуникация, разказването на истории и онлайн ангажираността на потребителите, твърди Емили Робинс - уеб и дигитален асистент в SFMOMA - Музей на модерното изкуство в Сан Франциско, която изучава по какъв начин музеите използват YouTube (Robins 2015). Тя

5 <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>, посетено на 26.06.2022 г.

6 Първата онлайн конференция, която русенският музей реализира в условия на COVID-19 през юни 2020 г., бе споделена с виртуалните посетители на страницата в YouTube - Национална научна конференция «Захари Стоянов и лицата на Българското Възраждане».

идентифицира три вида съдържание, което културните институти генерират: промоционално – кратки продукции, видеореклами за конкретна изложба или събитие; „насочено навътре“ – съдържание с фокус върху музейни събития, програми, коментари за експозиции; „насочено навън“ – с акцент върху образованието и забавлението. Проучването ѝ на клипове от музейни канали в YouTube сочи, че най-голяма популярност придобива съдържание, насочено навън - 51 процента от видеоклиповете в най-добрите канали и 75 процента от най-добрите видеоклипове с повече от сто хиляди гледания. „За мен това показва, че сред по-широката аудитория на YouTube съдържанието, което е по-малко промоционално и специфично за музеите и е по-широко обхванато по отношение на предаването на знания или предоставянето на забавление, има тенденция да получава по-висок интерес“⁷, убедена е Емили Робинс. Според нея основните пречки, свързани с неособено високата ефективност на постове на музеите в YouTube се дължи на отсъствие на платформена стратегия, липса на брендиране и липса на последователност

между отделните видеоклипове, което създава хаос и пречи на посетителите да се ориентират във виртуалното пространство.

В анкетата към настоящото изследване **51,72% от българските музеи заявяват, че притежават профили в YouTube**. Стремещът към присъствие във видео платформата следва обществените търсения и нагласи относно разпространението на информационния поток – това трябва да се случва динамично, интригуващо и без особени усилия от крайните реципиенти. Съвременният потребител все повече предпочита да гледа, вместо да чете. И въпреки усилията на музейните специалисти да възпитават и провокират посетителите да четат в музея (това обикновено се случва със създаването на фрагментирани текстове, разказване от първо лице, споделяне на преживяно или създаване на дълги анотации), местата на памет, както и повечето организации, работещи в сферата на услугите, се поддават на всеобщия натиск на аудиториите за улеснен достъп до продукти и се опитват да предложат това, което се търси и харесва най-много. По

Исторически музей - Балчик
20 абонати

НАЧАЛНА СТРАНИЦА ВИДЕОКЛИПОВЕ ПЛЕЙЛИСТИ КАНАЛИ ИНФОРМАЦИЯ

Качени

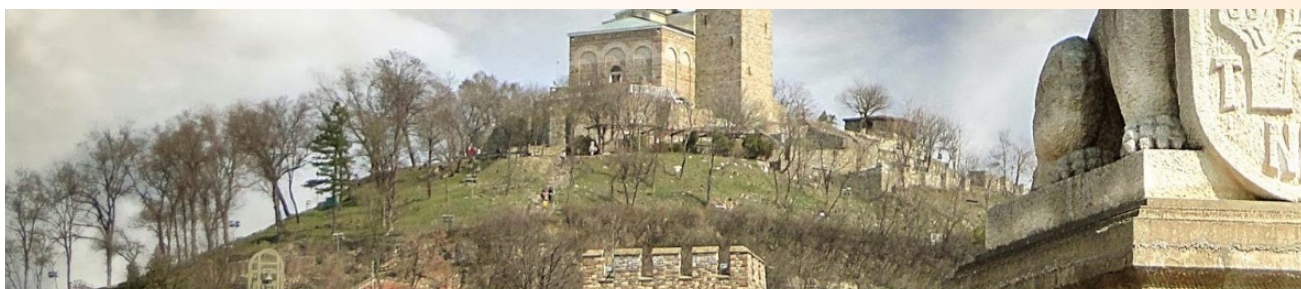
Thumbnail	Title	Views	Time
	Исторически музей - Балчик / Historical Museu...	64 показвания	10:21
	Исторически музей - Балчик / Historical Museu...	167 показвания	10:22
	"Командирите на българското опълчение",...	46 показвания	6:56
	Исторически музей - Балчик 2020	143 показвания	5:00

⁷ How Should Museums Use Their YouTube Channels?, <https://www.sfmoma.org/read/how-should-museums-use-their-youtube-channels/>, посетено на 27.06.2022 г.

този начин музеите разчитат, че ще бъдат конкурентни на пазара на атракциите дори и в он-лайн пространството. Те пренасят знанието за културното наследство, което пазят, в YouTube, където разказът е визуален, динамичен и изисква само един клик с мишката или телефона.

Въпреки осъзнатите предимства от присъствието в YouTube, българските музеи не успяват пълноценно да употребят видео платформата и да се възползват от нея. В анкетните листове част от местата на памет посочват, че представят себе си и наследството посредством YouTube канали, но реално не е така. След анализ на профилите на български музеи във втората по популярност социална мрежа става ясно, че **присъствието им там е непоследователно**. Това донякъде се обяснява с липсата на достатъчно видео съдържание, което да бъде споделяно с аудиториите. От друга страна обаче създаването и заявката за използване на определен тип комуникационен канал изисква отговорността за неговото периодично обезпечаване, в противен случай той губи своите ползи, а от там и потребители. Факт е също, че все още има музеи, които не разполагат със специалисти за работа с публики или „Връзки

с обществеността“, което налага публичното представяне на дейностите да се извършва от останалите уредници. Те невинаги са запознати със спецификите при общуването с аудитории, което е от съществено значение, тъй като изисква определен набор от знания и умения, свързани с изследване на аудиториите, техните предпочитания, проучвания на реакциите и ангажираността им към съответните постове, както и адаптиране на научния формат на изложенията спрямо възприятията на реципиентите. Важен момент, на който трябва да се обърне внимание е обучението за работа със социални медии. Въпреки високата им популярност и начина им на организация, позволяващ на всеки с мобилно устройство да работи с тях, когато става въпрос за поддържането на корпоративни страници е добре да се изучат в детайли всички възможности и начините за конструиране на съдържание, така щото то да е видимо, достатъчно атрактивно, ангажиращо и функционално. Повечето курсове за маркетинг в социалните медии се провеждат във виртуална среда и насочват към избора на подходяща платформа, съобразно целта на използване и аудиторията, до която трябва да се достигне, адекватното навигиране на



Регионален исторически музей-Велико Търново

116 абонати

НАЧАЛНА СТРАНИЦА

ВИДЕОКЛИПОВЕ

ПЛЕЙЛИСТИ

КАНАЛИ

ИНФОРМАЦИЯ

Качвания ▶ **ВЪЗПРОИЗВЕЖДАНЕ НА ВСИЧКИ**



Изложба "Заедно да съхраним историческата..."

118 показвания • преди 7 месеца



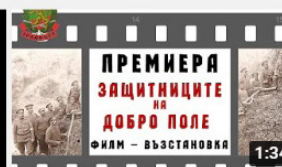
"Защитниците на Добро поле"

1,1 хил. показвания • преди 1 година



Изложба "Заедно да съхраним историческата..."

47 показвания • преди 1 година



Предстоящо: Премиера на филм-възстановка...

132 показвания • преди 1 година

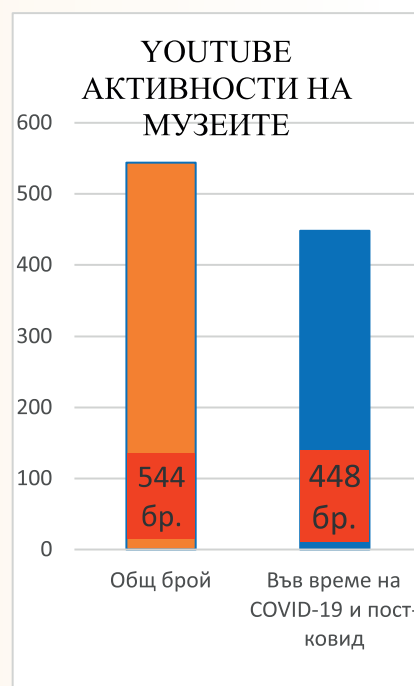
промените в нея (социалните медии са изключително динамично променящи се дигитални пространства, което разширява функциите им и създава нови много бързо), изграждане на цялостна политика за работа и утвърждаване на бранд. Джонатън Търнър е един от изпълнителните директори на Social Media College, водещ преподавател и обучител в Австралия по социални медии. Той дефинира осем ползи от обучението по маркетинг, които се заключават в усъвършенстване на стратегиите за постигане на конкретни цели, оптимизиране на съдържанието за всяка платформа, изучаване на опциите за „платена реклама“, начините за измерване на резултати и възвръщаемостта на инвестициите (Tanner 2022). Българските музеи обаче нямат достатъчно човешки ресурс, за да се включат в обучения за работа със социални медии, поради което качеството не винаги е на достатъчно добро ниво, за да е работещо и да е в полза на институцията.

От разгледаните профили на музеи⁸, става ясно, че липсва цялостна стратегия за работа с платформата. В преобладаващите случаи клиповете се качват спорадично. Присъствието на музеите е слабо – при част от тях се наблюдават средно между един и четири клипа на година, което показва непълноценна употреба на разглежданата платформа за презентацията на културния институт. Някои от местата на памет са доста по-активни – Регионалният исторически музей във Велико Търново например има 29 видеа за последните две години, което е средно по 14 видеа на година, Регионалният исторически музей в Русе притежава 56 клипа, качени за последните пет години, което е средно по 11 клипа на година, а Национален музей „Земята и хората“ през последните четири години имат генерирани 46 видеа, което също прави средно по 11 продукта на година. Има и музеи, които са доста по-продуктивни по отношение на създаването на съдържание за YouTube. Регионалният музей „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово например има качени 141 поста за последните пет години и половина (средно по около 29 на година), Регионалният природонаучен музей в Пловдив е с 55 клипа, споделени през последните 2 години (средно по 27 на година), Регионален ет-

⁸ Разгледани са 12 профила на музеи, които заявяват в анкетното проучване, че използват YouTube. Подобен отговор са дали 16 музеи, но профилите на 4 от тях не бяха открити. В анализа е включен и профила на Регионален исторически музей – Русе.

нографски музей на открито „Етър“ притежава 89 клипа за шест години (по 14 клипа на година), а Регионалният исторически музей в Бургас – 67 от двата си профила в YouTube от 2011 до днес. От наблюдението става видно, че различните културни институти са установили необходимостта от използването на втората по големина социална медия в различни периоди – музеят в Бургас стартира и този начин на общуване с аудиториите от 2011 г., а масово музеите работят с платформата от 2017/2018 г.

Периодите на COVID-19 и постковид се отличават със значително по-висока активност на музеите в YouTube. След три периода на пълно затваряне и невъзможността за пълноценно общуване с посетителите, местата на памет търсят много и различни начини за себеизява. Така от всички регистрирани налични видеа на 13 от културните институти, с общ брой от 544, във времето на пандемията и след нея⁹ са реализирани 448 или това са 82,35% от цялото разгледано съдържание. Това дава основание да се предположи, че музеите съвсем целенасочено увеличават активностите си в социалната мрежа, тъй като YouTube предлага възможности не само за споделяне на видео съдържание, но и за неговото съхранение, което създава условия за многократното му представяне и споделяне чрез различни други канали.



⁹ Това е времето до юни 2022 г.

Нарастващият интерес на институциите на паметта към водещата по популярност платформа за публикуване и разпространение на клипове се потвърждава и от друго едно наблюдение – част от разглежданите музеи стартират своето присъствие в YouTube веднага след първата вълна на затваряне. Регионалният исторически музей във Велико Търново публикува първия си клип 14 дни след налагане на ограниченията – още на 26 март 2020 г. като само за времето от втората половина на март до края на месец април (36 дни) на страницата му вече има 24 продукта. По-късно през годината и през 2021 г. са направени публикации и на още пет. От 2020 г. своята активна дейност в YouTube започва и Регионалният природонаучен музей в Пловдив. Първият им клип е от началото на месец април – времето на първия локдаун и до първата половина на юни 2022 г. техният брой достига 55. Музеят в Бургас притежава профил в YouTube от 2011 г. и до 2019 г. създава и публикува 34 видеа. През март 2020 г. обаче институцията активизира отново присъствието си в мрежата като публикува постове във втория си профил в YouTube, който до оня момент има само едно споделено видео. Така от 27-и март, няколко дни след пълното затваряне, до края на същата година в платформата на бургаския музей вече има 31 видеа. През следващата 2021 г., когато обстановката бавно и трудно започна да се възстановява, са поместени пет клипа.

Невъзможността за пряк контакт на музеите с техните аудитории провокира търсенето на алтернативни начини за общуване и експониране на културното наследство. Това стимулира културните институти да намират и други начини за визуализация на дейността си и да напомнят за себе си, въпреки пандемията. Инспирирани от желанието да покажат себе си, към YouTube през 2020 г. се присъединяват и Регионалният исторически музей в Пловдив, Художествените галерии в Русе и Добрич, Историческият музей в Балчик. **При музеите, които вече имат присъствие в YouTube, се наблюдава осезаемо нарастване на броя на публикациите.** Такива са случаите на Музей „Дом на хумора и сатирата“

в Габрово и Регионалният етнографски музей на открито „Етър“ – Габрово. При първия от всички налични публикации – 141 бр, 116 са направени след 2020 г. (82,27%), а при вторият от наличните 89 бр., тези, направени след затварянето на музеите са 75 (84,27%).

Направеният анализ сочи, че част от музеите са по-активни и последователни в политиката си представяне на културното наследство в YouTube по време и след пандемията, а други не толкова системни в онлайн комуникацията си с аудиториите. Причините могат да се различат – липса на човешки ресурси, липса на финансови възможности за генериране на съдържание или недоверие към виртуалното общуване и експониране на артефакти и разкази, което все още не е обичайна практика за всички културни институти, работещи с наследството. Факт е, че за да могат музеите да предложат артефакти, колекции и дейности на вниманието на интернет потребителите си, те трябва да разполагат с готови дигитални продукти или да реагират достатъчно бързо, за да изработят нови.

В изследваните профили се наблюдават основно два вида съдържание – непрофесионално и професионално. Първото е създаде-



но от работещите в музея. В повечето случаи това са кратки клипове, заснети с телефон и качени в платформата. Те не се отличават с особено висока художествена стойност, но изпълняват заложената в тях функция – да информират. Подобни непрофесионални видеа музеите създават и чрез снимки от фондовете, които организират в определен ред с помощта на програма, преминаващи като слайдшоу. Тяхната цел е да разкажат за изложба или за моменти от развитието на местната общност и обитаваните от нея пространства. Като цяло подобни продукти са подходящ начин за свързване с аудиториите, но проблемът произтича от не дотам доброто им изработване. Много често този вид продукции са необосновано дълги, а разказът е бавен и детайлен. Има цели слайдове, които изпълват кадъра с текст и вероятно се очаква гледащият да го прочете. Част от тези видеа са без звук, а там където има озвучаване, то е монотонно и не издържано технически, което възпрепятства лесното възприемане на информацията. Твърде

рядко създателите на тази продукция посочват авторски права на изображения и музика, което прави тези продукти проблематични. Проучванията на потребителския пазар на забавленията сочат, че съвременните потребители предпочитат динамичната среда, бързият и по възможност интригуващ начин за получаване на знания и търсят уау-ефектите при общуване, а музеите освен места за съхраняване на паметта за миналото, през последните години все повече и все по-активно се борят за свободното време на посетителите (Казларска 2016), като разработват нови подходи и предлагат иновативни решения за задържане на вниманието им. Изключение от тези наблюдения правят видеата на Регионалния природонаучен музей в Пловдив. Те също са непрофесионални, но са конструирани по начин, който привлича интереса на аудиторията – динамични, любопитни, атрактивни и освен че забавляват, успяват да насочат вниманието към експонатите и пространствата на музея.





Най-отровният октопод в света обитава аквариум в Природонаучния музей в Пловдив

648 показвания...  13  НЕХАРЕСВАНЕ  СПОДЕЛЯНЕ  ИЗТЕГЛЯНЕ  КЛИП  ЗАПАЗВАНЕ

По-малка част от разгледаните видеата са професионално изработени. Те са заснети по предварително разработен сценарий и притежават всички елементи на качествена видео продукция с начало, линейна последователност, финал, звукове, субтитри. Прави впечатление, че това са предимно продукции, реализирани с помощта на проекти или със собствени средства. Такива са голяма част от видеата на Дома на хумора и сатирата в Габрово, музей „Етьър“, Регионалните музеи в Бургас и Русе, музеят в Балчик. Съществуват и такива продукции, които са споделени в YouTube канала на културните институции от сайтовете на техните създатели – това са продукции на снимачни екипи, предназначени за обществени или частни телевизии. Те също са напълно издържани от гледна точка на концепция и осъществяване, но не винаги са съотнесими с формата на YouTube. Въпреки това споделените продукции са подходящ начин за ангажиране интереса на аудиториите при липса на собствени дигитални ресурси.

В тематично отношение се наблюдава за видно разнообразие от публикации, свързани с различни аспекти от музейния живот. В YouTube музеите представят музейни експозиции и пространства, експонати с истории, временни и/или гостуващи изложби, промените в градските пространства през годините, известни за града фамилии и техният принос за развитието на селището, занаяти, филми за възстановки, интервюта с ръководството на музея и уредниците, интервюта с известни личности, имали досег по един или друг начин с културния институт, научни форуми, реконструкции на етнографски обичаи, образователни дейности, събития, концерти и конкурси, провели се на територията на музея или свързани с него, всекидневни занимания на работещите специалисти, неизвестни за посетителите до този момент (има предвид видеата за хранене на животни на Природонаучния музей в Пловдив), информация за места на памет или видове животни и растения, характерни за населеното място. Постове в каналите на музеите в YouTube са подчинени на тяхната специ-



Търсене



Рибена чорба "Влашка саламура"/ Danubian Fish Soup

29 637 показвания...



302



НЕХАРЕСВАНЕ



СПОДЕЛЯНЕ



ИЗТЕГЛЯНЕ



КЛИП



ЗАПАЗВАНЕ



фика. Много често обаче информационните текстове към тях, които се поместват в самата страница, са недостатъчни – има налично видео и заглавие без текстово пояснение, което платформата позволява.

YouTube каналите на българските музеи имат малко абонати – 9 е най-ниската отбелязана стойност, а най-големият брой е на Природонаучния музей в Пловдив – 493. Качените видеа получават повече преглеждания от количеството абонати, което предполага, че те са споделяни и в други интернет платформи, които увеличават активността и гледаемостта на дигиталните продукти. Активностите на онлайн аудиторите спрямо постове е ниска, въпреки че има единични случаи, в които броят преглеждания е изключително висок. Лидерството в това отношение е за видеото за проучване на рибарската общност в гр. Оряхово на Регионален исторически музей – Русе „Рибена чорба „Влашка саламура“, качено през 2020 г., което има 29 636 преглеждания. Първият по време на създаване YouTube канал на Регионалният исторически музей в Бургас също отбелязва високи показатели с филмчето „Промиване на злато“ (1 мин., 2021 г.) с 13 400 гледания. Многобройни преглеждания в него имат и други продукции „Иван Арабаджиев – урок по грънчарство“ (2012 г.) – 9216, „Промиване на злато в Странджа“ (2012 г.) – 7800. Засилен интерес има и към някои видеа на Природонаучния музей в Пловдив – „Научете повече за обикновения октопод“ (2020 г.) – 6718, „Млад йеменски хамелеон похапва любимата си храна“ – 6490. Регионалният исторически музей „Етър“ и Музеят „Дом на хумора и сатирата“ имат постове, които също генерират гледания на повече от 5000 души.

Употребата на YouTube от българските музеи следва европейските и световни тенденции за комуникация с виртуалните потребители в условия на силни рестрикции, породени от COVID-19. Институциите на паметта у нас не винаги имат достатъчно ресурси и капацитет, за да са в синхрон с новостите в дигиталния свят, за да предложат на своите онлайн потребители висококачествени продукти, които да осъществяват връзката с културното наслед-

ство в извънредни ситуации, каквато е пандемията. Въпреки това добрите примери съществуват, а понякога се откриват и работещи решения за продуктивна комуникация между музея и неговите посетители чрез YouTube. С времето натрупания опит и изучаването на аудиторите ще помогнат на музеите да станат по-продуктивни, по-конструктивни и по-взискателни не само към количеството, но и спрямо качеството на дигиталното съдържание, което споделят в интернет. Това ще им помогне да станат по-видими за своите потребители и по-близки за различните общности, които ги ценят.

Литература

Казаларска, Светла 2016. Музеят и обществото на спектакъла: зрителни режими и музейни епистемологии, В: Казаларска, Светла, Яна Гергова, Елена Водинчар (съст.). Музеят и обществото на спектакъла. София: «Парадигма».

Томс, Жюстин 2021. Музеите и дигиталните комуникации, Гьоте-институт България, <https://www.goethe.de/ins/bg/bg/kul/sup/kun/22066420.html>,

Anderson, Cris 2004. The long Tail, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>, посетено на 27.06.2022 г.

Robins, Emily 2015. How Should Museums Use Their YouTube Channels?, SFMOMA, <https://www.sfmoma.org/read/how-should-museums-use-their-youtube-channels/>, посетено на 27.06.2022 г.

Tanner, Jonathon 2022. 8 Invaluable Benefits Of Social Media Marketing Training, <https://www.socialmediacollege.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-training/#>, посетено на 13.06.2022 г.

Holter, Eric 2017. Does A Museum's Blog Matter?, (December 21, 2017), <https://cuberis.com/does-a-museums-blog-matter/>