

*„Ще публикуваме във всички наши профили в социалните мрежи и ще бъдем заедно“.*

## Проучване на активности при затворени музеи

*Силвия Трифонова-Костадинова*

През 2020 г. безпрецедентно експозициите на българските музеи бяха затворени за посетители, съобразно Заповед на министъра на здравеопазването и разпространението на заразата с вируса на COVID-19. Първото затваряне е от 13.03. до 13.04.2020, а за нуждите на настоящето изследване разглеждаме периода от 13.02. до 12.04.2020. така съпоставяме месец преди затваряне и месец в затваряне на експозициите. Второто затваряне е от 27.11. до 04.01.2021, а разглежданият отрязък от време е от 27.10.2020 до 04.01.2021. А третото затваряне е от 22.03. до 31.03.2021. В този случай разглеждаме периода от 22.02. до 22.04.2022, тъй като ограниченията продължиха с допуск до музеите при 30% от капацитета им за прием на посетители. Но поради малкия брой на хора със сертификат в страната на практика посетители нямаше, мисълта за дистанция бе превзела умовете на хората, а страхът от затворени помещения издигаше прегради.

Останали без своите посетители при затварянето им съобразно различните вълни на COVID-19, музеите в България полагат неимоверни усилия, за да продължат да бъдат част от всекидневието на своите посетители и да популяризират наследството. Проучените активности на Фейсбук страниците им са свидетелство за връзката и желанието за комуникация на културните институти със своите публики. Анализът показва, че разгледаните

места на памет са видими във виртуалното пространство, а присъствието им там е целенасочено. От изучаването на страниците във Фейсбук става ясно, че музеите ясно осъзнават необходимостта от общуване с аудиториите си и полагат усилия да са близо до тях, въпреки наложените ограничения. Опитите, които културните институти правят, са разностранни, което е следствие от различния характер и профил на всеки един от музеите. При някои от тях се наблюдават ясно изградени стратегии за взаимодействие с аудиторията в онлайн пространството в периодите на необичайната за всички ситуация. Това навежда на мисълта, че **при нормални условия тези музеи също са били активни по отношение на виртуалната форма на общуване с потребителите** - те знаят кое работи и по какъв начин въздейства на посетителите. Публикациите им са ясни, добре структурирани, последователни и подчинени на профила на музея. Това са предимно (но не само) национални музеи с голяма аудитория, които имат отработен и вече утвърден подход за комуникация в онлайн среда. При друга част от музеите се наблюдава точно обратния процес – те присъстват в интернет, но са изключително хаотични. Публикуваните материали са разнородни, тематично разхвърляни във времето, а понякога дори самоцелни. При някои от музеите се прави опит за оформянето на рубрики, които да се появяват периодично.

Те обаче не винаги са успешни и функционира- рат, според очакванията на техните създатели. Някои от културните институти правят по една публикация на ден, други по три-четири, а има и случаи, в които достигат до шест или седем. Най-вероятно това е породено от желанието за видимост и за по-силно присъствие в он-лайн пространството от страна на музея. Подобни „включвания“ обаче в повечето случаи се оказват неефективни – реакциите от страна на последователите (лайкове, споделяния и коментари) са минимални, а има случаи, в които отсъстват напълно.

От разгледаните музеи има такива, които не проявяват почти никаква виртуална активност – нито във времето преди COVID-19, нито по време на извънредното положение. С масовото навлизане на технологиите във всички сфери на живот, все по-голяма част от хората учат и общуват чрез смартфони, компютри и планшети, голяма част от предоставяните административни услуги също се извършват по интернет – преимуществата на новите технологии са осъзнати. Музеите имат възможност да достигат по-лесно и безпрепятствено до своите публики, да комуникират и да работят заедно, а потребителите да общуват с наследството от своя дом. Дигиталните технологии се използват активно от европейските и световни музеи, както за създаването на онлайн турове и разходки, така и за атрактивно визуализиране на наследството със създаването на 3D изображения и добавена реалност. Това прави музеите по-достъпни, близки и интересни за аудиториите, поради което отсъствието от интернет средата в 21-и век до известна степен отдалечава и затруднява процеса на взаимодействие. Ясно е, че дигитализацията в българските музеи все още е слабо използвана, а там където вече правят опити за дигитализиране на фондовете, възниква въпросът къде отиват готовите продукти, по какъв начин заинтересованите страни могат да получат информация и да достигнат до тях. Проучването показва, че малка част от разгледаните музеи вече притежават виртуални разходки, но неразбираемо защо не ги популяризират активно в социалните мрежи във времето на извънредно положение. Те са качени на сайтовете, но колко от потребителите се сещат да потърсят уеб адре-

са на даден музей, за да разгледат предлаганото съдържание? Предимството на социалните мрежи е в това, че информационният поток в повечето случаи е непреднамерено търсен и много често новините достигат до потребителите без те да са ги очаквали. Предизвикали интереса им веднъж обаче, те могат да породят желание за допълване на знанието по дадена тема, което препраща вече към интернет сайтовете.

Наблюденията показват, че част от музеите се придържат стриктно към своя профил и създават публикации, подчинени на пряката им дейност. Друга част от местата на памет са по-широкообхватни по отношение на новините, които споделят – поместват чествания, свързани с национални годишнини или други събития на територията на общината, в която се намират. Трети пък залагат много на съобщения с мемориален характер в период без реални инициативи. Използват се всички възможности на социалната платформа – създаване на публикация, събитие, споделяне на новина и предаване на публиките „на живо“. Част от музеите изграждат силен кръг от приятели и последователи, които харесват, коментират и споделят всяко качено съдържание – това се забелязва във всяка една тяхна публикация. Интернет аудиторията на други музеи, които при отворени врати генерират висока посещаемост, обаче е изключително вяла и незаинтересована. Реакциите на посетителите на Фейсбук страницата им е слаба, въпреки видимите усилия на музея да създава и качва качествени продукти. Това е показателно за комуникацията между музея и потребителите на неговите услуги – или в обичайна физическа ситуация общуването се затруднява (посетителите идват в музея, разглеждат експозиционните пространства и си заминават, без да очакват преживявания и обратна връзка с институцията), или пък хората не са свикнали (приучени) до този момент да получават информация от музея по интернет<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> В този текст съм ползвала преработена част от статията ми „Затворени“ музеи – „отворени“ музеи“ в сборника „Традицията – свещено и профанно“, Асоциация за антропология, етнология и фолклористика „Онгъл“, т. 20, ИИК „РОД“ 2021, стр. 445 – 476.

## Национален военноисторически музей – София

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на Националния военноисторически музей в София има 13 800 последователи (2020), които са част от реална комуникационна система, създадена от институцията и доразвита от нейните привърженици чрез активното им включване в процеса на онлайн общуване. Това е музей с най-активна виртуална аудитория и през трите периода на затваряне. Презентацията на неговата специфика и последователността му по отношение на интернет взаимодействието с публиките, успяват да създадат своеобразна Фейсбук общност, която следи, реагира, коментира и се вълнува от предложените теми. Прави впечатление, че много от последователите притежават завидни познания, свързани с българската история – места, събития, личности, годишници, ответни реакции. Изключителна добавена стойност във виртуалното присъствие на музея са реалните обсъждания от участниците в групата, които са обичайна практика и се случват под част от постовете. Коментарите често оформят естествен разговор между последователите по предложените от музея теми – те дебатират, опонират, представят детайли и различни гледни точки помежду си. Диалогът е конструктивен, цивилизован и показва различни позиции по въпроси от българската история. Постът за смъртта на хан Крум, който е поместен във времето на самия локдаун, генерира 154 коментара за титлата на българския владетел. Приемането на България за пълноправен член на НАТО през 2004 г. предизвиква 50 коментара.

Заради регистрирания висок интерес към съдържанието в страницата си може би, музейът си позволява публикуването на изключително дълги постове. Обстойните и подробни текстове, пълни с научна фактология, не са характерни за социалните медии, тъй като предполагат по-задълбочено вникване и анализ на предложения материал.

Обикновено подобни платформи се използват за забавление и развлечение и сериозните

постановки трудно намират своята аудитория. В случая на Националния военноисторически музей обаче наблюдаваме точно обратното явление – интернет посетителите очакват точно такива публикации и реагират на тях своевременно и активно. Реакциите им са показателни в това отношение. През първия период на затваряне музейът помества 91 бр. информационни текстове, които събират 12 833 реакции. Преобладаващата част постовете са във времето на затворен музей – 53 бр. През месеца преди същинския локдаун публикациите са подчинени на събитийния за страната или музея календар. Близо 53% от всички теми са посветени на заслужили военни – генерали, полковници, капитани. Останалата част обхваща три основни направления: годишнина от обесването на Васил Левски, Националният празник на страната 3 март и изложбата „Швейцарската следа“. Денят на Апостола преминава под знака на кампанията „Какво бих казал на Васил Левски, ако беше жив“, иницизирана от музея. Тя е насочена към деца от предучилищна възраст и ученици, но в нея се включват и семейства. Тяхната задача е да отговорят на въпроса, формулиран в кампанията чрез текст или едноминутно видео. Предизвикателството привлича стотици индивидуални и групови изпълнения под формата на интервюта, обръщения, стихове, видеа. Те са проектирани на екран в експозицията на музея, част от тях са разпространени и във Фейсбук като по този начин стават достъпни за посетители и медии. В социалните мрежи културният институт съобщава, че на самия 19-и февруари ще провежда и образователна програма „Васил Левски – вчера и днес“, която се случва в музея с предварително записване на групите. Втората тема, залегнала в страницата във Фейсбук, е свързана с изложбата „Швейцарска следа в българската история“, която представя швейцарски щамповани текстили с български исторически сюжети, направени от различни печатници в кантона Гларус, Швейцария. Преобладаващите модели съдържат изображения на знакови събития и личности от българската история, а отпечатвани в най-голям тираж са тези със сюжети от Руско-турската война (1877–1878). На страницата във Фейсбук са поместени фотоси и разказ за мощта на мест-



ните фабрики, които се профилират в производство на кърпи с щампи и навлизането на тези артикули на българския пазар през 70-те и 80-те години на 19 в. Поместват се снимки от подредената изложба, а по-късно и моменти от нейното официално откриване. Националният празник Трети март е представен с поздрав към българския народ и кратък анонс на събитията, довели до знаменитата дата, на фона на картината „Свободна България“ на художника Георги Данчов – Зографина, 1879 г. Споделен от БНР е и разказ за историческия път на българското национално знаме. След пети март присъстват съобщения, които уведомяват, че провеждането на събития в музея се ограничава.

След въвеждането на реалния локдаун присъствието на музея в социалните мрежи не спира. Публикациите са почти всеки ден и обикновено са по три, а понякога и четири. Продължават постове от рубриката „Военен календар“, която популяризира имената и делото на известни и малко познати военни или личности, свързани с бойните действия. Материалите все така се радват на висок интерес от онлайн потребителите. Следващите по честотност публикации, които присъстват на Фейсбук страницата след първото затваряне, са насочени към подрастващите. Поредица от постове предизвикват виртуалното включване на децата, чрез видеа и материали за оцветяване на изображения, свързани с колекциите на музея. Това е един от малкото проучени музеи, които обръщат специален поглед към най-малките чрез социалните мрежи и полагат усилия да продължат комуникацията си с тях не само в ролята им на крайни реципиенти на създадени вече продукти, а и като дейни участници в тях тяхното създаване. **Включването е важен процес, който предполага запазване на връзката между музея и подрастващите и/или създаването на нови във време, което налага ограничения и дистанция.** Разнообразието от теми, които присъстват на страницата във Фейсбук, е по-голямо в сравнение периода на отворен музей. Предметите от фонда на Националният военноисторически музей и техните истории също намират подобаващо място в мрежата. Вещите са част от военната история и представят любопитни и малко из-

вестни разкази, свързани с тяхното състояние, използване или придобиване. Интересът на аудиториите е завиден – **историята на куршума, който престоява в тялото на поручик Ангел Янчев девет месеца, за да бъде запазено българското знаме**, е харесана от 558 човека и споделена в социалните мрежи цели 236 пъти. Историите на експонатите, показани зад витрина или съхранени във фондохранилището на всеки музей, поставят фокус върху самите предмети, оживяват ги, правят ги по-реални, достъпни и разбираеми за посетителите, така малките разкази на обикновените вещи презентират по интригуващ начин голямата история и нейните образи. Военният музей показва в социалните мрежи също и тренч арт – предмети от фронта, придобили нов прочит и получили своите различни употреби в делника на следвоенния период.

Национален военноисторически музей  
25 март 2020 г.

Днес ви разказваме историята на този куршум – символ на честта и себеотрицанието, събирателен образ за действията на всички онези мъже, които в момент на трудност избират по-висши цели от личното оцеляване.

Това е куршум, който в продължение на 9 месеца не е изваден от тялото на поручик Ангел Янчев. Той участва в Първата световна война (1915 – 1918) като командир на 12-а рота от 35-и пехотен врачански полк. След Солунското примирие (29 септември 1918 г.) полкът остава... [Вижте повече](#)



Когато Военноисторическият музей затваря за физическо посещение на туристи, той заживява във виртуалния свят. Три дни след локдауна институцията обявява, че преминава в режим на работа с аудиториите си онлайн, а два дни по-късно страницата във Фейсбук приканва:

„Насладете се на Националния военноисторически музей от уютта на дома и в компанията на любимите Ви хора. Ако възможността за свободен досег с култура и изкуство е ограничен, а музеят ни е недостъпен физически в този момент, то съвременните технологии ни дават шанс, който хората по време на минали епидемии, в условия на карантина, не са имали“. Публикуван е и линк за виртуална разходка. Музеят припомня също, че в интернет могат да бъдат разгледани постоянните експозиции, колекции и тематични секции за оръжие и военно облекло. От институцията призовават към отговорно поведение и спазване на ограниченията за предотвратяване на пренасянето на зарази: „Ще публикуваме във всички наши профили в социалните мрежи и ще бъдем заедно“. До края на разглеждания период последват още няколко публикации, предлагащи виртуални възможности да обиколки на музея. Представена е и платформата Виртуален музей, която съдържа виртуални разходки, онлайн колекции, изложби, дигитални игри, 3D експонати и секция „За деца“.

## Втори локдаун

Във времето на втория разглеждане период, който включва повторното затваряне на музеите и месецът преди него, онлайн присъствието на Националния военноисторически музей във Фейсбук не намалява. Публикувани са 61 бр. информационни съобщения, които събират 11674 реакции (харесвания, споделяния и коментари) – активността от страна на аудиториите се запазва. Налице е устойчивост в подходите за общуване в необичайни ситуации, каквато е първият локдаун – културният институт публикува всеки ден между два и три материала. Преобладаващата част от рубриките вече са разработени и използвани при първата COVID-вълна. Това показва системност и яснота в процеса на виртуалното общуване на музея, което вероятно се основава на детайлни наблюдения и преценки на реакциите на онлайн потребителите в интернет от страна на администраторите на страницата. Голяма част от постове продължават героичната линия с представянето на лицата и събитията, свързани с българската бойна слава. Рубриката „Во-

енен календар“ проследява процеси, събития и герои, които остават паметни в създаването на поколенията. Поместени са историите на известни и по-малко познати личности, които обаче се открояват със своята далновидност и напредничавост за времето, в което живеят – като полковник Васил Златаров, който конструира първия български сферичен балон „София 1“. На страницата във Фейсбук през този период са публикувани още 18 български военни със заслуги в битките на родната армия. Някои от тях имат силно въздействие върху виртуалните посетители на платформата. Такъв е генерал-майор Сава Муткуров – първият български генерал и единствен офицер, кавалер на военен орден „За храброст“ I ст. Постът за него събира 459 харесвания, 107 споделяния и 30 коментари – потребителска активност, която е една от най-високите, регистрирани в цялото изследване. Още по-високи са показателите на генерал от пехота Данаил Николаев, първият български офицер, произведен в чин генерал от пехотата и единствен български военачалник, удостоен с най-високото държавно отличие – орден „Св. св. равноапостоли Кирил и Методий“, участник в няколко войни. Информацията за него получава 735 харесвания и има 228 споделяния, а коментарите са 50. Публикацията няма конкуренция по отношение на онлайн активността в нито един от разглежданите национални или регионални музеи. Безспорен е факта, че феновете на Фейсбук профила на Военноисторическия музей са лица, заинтересовани от историята. Възможно е те да са бивши или все още действащи военни, тъй като някои от сведенията за процеси и технически съоръжения са коментирани в детайли, които не всеки познава. Многобройните реакции (сред които и коментари като „Поклон“, „Респект“, „Слава“) обаче са показател и за необходимостта на последователите от героизъм, патриотизъм и величие, които са слаби и почти отсъстващи величини в динамично променящата се реалност. Страницата на военния музей във Фейсбук осигурява онази нужда от сила и подвиг, които хората искат да виждат и които правят един народ силен и значим. Събития от войните, които са с отрицателна конотация и са оставили черен отпечатък върху множество

съдби, макар и по-рядко, също са обект на широки дискусии. Въздушните удари, които нанася Англо-американската авиация върху София, получават обстойни обсъждания – 79 коментара на тематичния пост, който визуализира атаката с фотос на разрушенията в кв. „Надежда“ през 1943 г. Харесванията са 350, а споделянията – 172.

Друга голяма тема, която музеят системно промотира в социалните медии във втория разглеждан период, е кампанията „Нарисувай Коледа за героите в бяло“. Тя е насочена към деца, които имат таланти и могат да създадат картина за медиците, които на празниците няма да бъдат със своите близки. Със снимките на създадените рисунки, които се събират по електронна поща или като лично съобщения във Фейсбук, е организирана онлайн изложба. На виртуалните потребители са предложени 16 бр материала по темата, които получават 859 реакции.

Изнесените данни потвърждават тезата, че Военноисторическият музей е силен в онлайн присъствието си именно със спецификата на информационния поток, който предлага – различен, специализиран и подчинен изцяло на профила на културния институт. Мемориалната тематика за заслужили лица и ключови събития от българската история се радва на висока популярност и интерес.

Много добавени стойности има виртуалната кампания „Нарисувай Коледа за героите в бяло“: създадената дигитална изложба; насочване на вниманието към музея и към неговите форми за онлайн комуникация на публики от различни точки на страната и извън нея (рисунки пристигат от различни градове в България и чужбина); приобщаване на подрастващите чрез включване; общуването с медицинската общност от различни лечебни заведения, получили дарените творби. На фона на тази музейна активност онлайн публиките реагират сравнително слабо<sup>2</sup>.

През втория разглеждан период продължава и рубриката „Историята зад експонатите“. Вълнуващият разказ за Луи-Емил Айер, участвал в

<sup>2</sup> В този текст съм ползвала преработена част от статията ми „Затворени“ музеи – „отворени“ музеи“ в сборника „Традицията – свещено и профанно“, Асоциация за антропология, етнология и фолклористика „Онгъл“, т. 20, ИИК „РОД“ 2021, стр. 445 – 476.

Балканската, Междусъюзническата и Първата Световна война, оживява чрез показаните ордени за храброст и за военна заслуга, притежание на музея. Материалът предизвиква 327 харесвания, 92 споделяния и 20 коментара. На по-малко реакции се радват актуални събития, които културният институт популяризира във Фейсбук. През ноември музеят получава две награди – за самостоятелна мобилна изложба с пространството за изживяване „Белезите на войната: загубеното архитектурно наследство на София“ от Панаира на музейните изложби в Русе и наградата на Сдружение „Български музеи“ в категорията „Събития и работа с публики“ за същата експозиция. Постът набира 78 харесвания и 19 споделяния.

Проект<sup>3</sup> на Националния военноисторически музей е сред селектираните 23 най-сполучливи концепции от цяла Европа за участие в конкурс на фондация Art Explora. Престижният форум успява да донесе в социалната платформа 39 харесвания и 10 споделяния. В края на годината музеят търси обратната връзка от своите аудитории като помества във Фейсбук анкета „НВИМ – присъствие през 2020 г.“, която цели да подскаже *„доколко и как Музеят е достигал до публиката си както с физическата си достъпност, така и с онлайн присъствието си през 2020 г. Обратната връзка с нашата публика е ценна за нас, от значение са вашите мнения и коментари. Те биха ни помогнали да подобрим, да разширим и да оптимизираме нашето съдържание, предлаганите услуги, продукти и активности.“*<sup>4</sup> Допитването е добър пример за необходимостта на музея да установи как е позициониран в очите на своите физически и виртуални посетители и възможността за диалог с потребителите, особено в година, белязана от COVID-19

<sup>3</sup> Проект на Националния военноисторически музей е част от официалната селекция на най-добрите предложения (т. нар. shortlist) за европейската награда на фондация Art Explora заедно със световноизвестни музеи като Британския музей, Музей на Ван Гог, Тейт и Музей на Мунк. От подадени общо 350 предложения на културни институции от цяла Европа са избрани само 23, които да бъдат популяризирани и да продължат в състезанието за първите три места. В надпреварата НВИМ участва със своя пилотен проект Art M Back (Отвърни с изкуство). Неговата цел е чрез използване на новите технологии да съчетае класическата музейна беседа с креативността на посетителя, който да създаде собствена художествена интерпретация на видяното и чуто. – Информация от ФБ страницата на НВИМ-София.

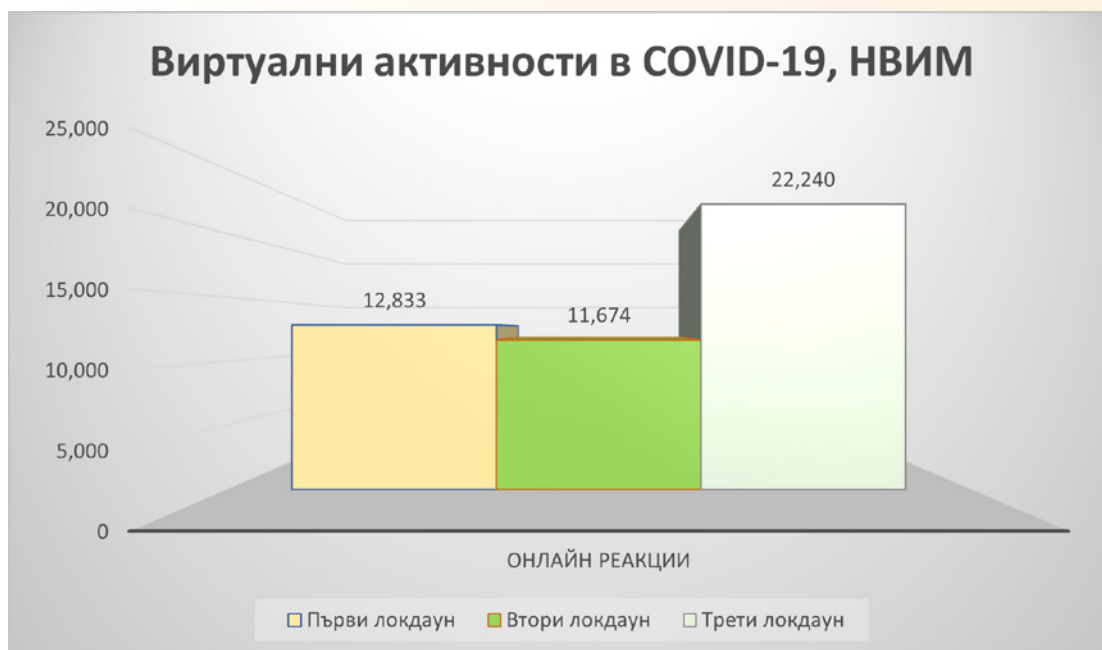
<sup>4</sup> Цитат от Фейсбук съобщението на музея.



и последвалите ограничения. През времето на второто затваряне, музеят използва Фейсбук страницата си и за оповестяване на служебна информация – кога и как ще работят музейните експозиции.

### Трети локдаун

През времето на третия разглеждан период от два месеца във Фейсбук страницата на Националния военноисторически музей има поместени 71 публикации, които събират 22 240 реакции – двойно повече от втория локдаун. Това е и най-високата цифра за харесвания, споделяния и коментари сред всички проучени музеи през трите затваряния въобще. С най-съществен принос за засиления интерес и ответни реакции има отново рубриката „Военен календар“. Постовете в нея съставляват 53,52% от всички в страницата, а реакциите – 13 762 бр.



И в този период, както и в предходния разглеждан, впечатление прави, че именно информационните материали за лица и събития, свързани с бойната слава на страната, получават най-голямо одобрение от последователите на страницата. Битката при Клокотница има 567 харесвания и цели 432 споделяния, което означава, че публикацията е достигнала до

поне двойно повече аудитории от регистрираните под поста на военния музей. 178 споделяния пък има поста – спомен за Хан Крум (и 443 харесвания); 260 споделяния и 493 харесвания получава разказа за избухването на Априлското въстание, което означава изключително голяма видимост, както от привържениците на страницата, така и от техни приятели и познати.

Най-голямо одобрение сред виртуалните посетители обаче получава изображението на „Свободна България“ на художника Георги Данчов – Зографина от 1879 г. Публикацията, която включва исторически факти за подписването на мирния договор в Сан Стефано, има 733 харесвания, 462 споделяния и 31 коментара. За сравнение през първия локдаун, който по време също обхваща честването на националния празник 3-и март, същото изображение има 430 харесвания, 128 споделяния и 11 коментара. Активизирането на онлайн публиките при срещата с една и съща картина е двойно повече. Това може да се дължи на увеличената аудитория на Фейсбук страницата от една страна, както и на по-големия брой споделяния, които разширяват кръга от потенциални потребители на информацията.

в разглеждания трети период в по-голяма степен от предходните. Те са дело на музея и са изработени като част от временни експозиции. Актьорът Валентин Ганев пресъздава спомените от 30 март 1944 г., когато е бомбардирана столицата, а кадри от София през 20-те и 30-те години на XX век, които посетителите могат да видят в пространството за изживяване „Белезите на войната: загубеното архитектурно наследство на София“, вече са налични и във Фейсбук.

В третия период присъства и рубриката „Писателите на фронта“. Разглежданият времеви отрязък включва три публикации от нея – поетът символист и хуманист Николай Лилиев, Йордан Йовков с неговите военни разкази и Димчо Дебелянов с военната тематика. Анализът през различните периоди на затваряне показ-



Националният празник 3-и март е представен също с описание на външната експозиция на музея и предстоящите предизвикателства, които тя готви за своите посетители, прожекция на филми, посветени на пътя на извоюваната свобода, в дворните пространства на музея, снимки на посетители в деня на празника, споделени видеа от Нова телевизия за „Тайната история на българското знаме“ и впечатленията на най-малките посетители за бойните реликви. Кратките видеа присъстват

ва, че част от музеите се опитват да оформят информационните материали в социалните мрежи под формата на рубрики, които обединяват сходни по тема факти и разкази. По този начин се постига системност и регулярност на информационния поток към потребителя. Почти във всяка публикация Националният военноисторически музей използва хаштагове, които формират тематични групи, улесняват търсенето по ключови думи, усилват видимостта на постовете и помагат на онлайн



публиките да се ориентират в количеството предложени текстове от едно направление.

Едно от предизвикателствата пред виртуалните аудитории е сглобяване на онлайн пъзели. Заниманието се публикува периодично с картини от колекцията от художествени произведения. През двата месеца на работещ и затворен музей, а след това повторното му и постепенно отваряне са поместени два такива пъзела-провокация – с картините на художника Ярослав Вешин „Самарското знаме“ и на Борис Денев „Преминаване на Шар планина“. По различна гледна точка начин музейят разгръща темата за Тодоровден. Подходът е съобразен изцяло със спецификата на културния институт. Два материала разказват за легендарния български кавалерист Иван Колев, който оглавява Първа конна дивизия и за верния му кон Пирин. Единият от постове получава над 500 харесвания, 197 споделяния и 23 коментара.

От Фейсбук страницата си музейят съобщава за предстоящи затваряния, подновяване на дейностите си, ограничителните мерки, въведени във връзка с COVID-19 и необходимостта от спазване на определените епидемични мерки. В един от постове си, културният институт припомня правилата за спазване на безопасност в ситуация на пандемия.

## Национален политехнически музей – София

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на Националният политехнически музей в София има 5 500 последователи (2020). През разглеждания период на нея са публикувани 71 бр. материали, които събират 4685 реакции – харесвания, споделяния и коментари. Постове през месеца на затворен музей са два пъти повече (49 бр.) от месеца на все още работеща с посетители институция (22 бр.), което е обяснимо предвид необходимостта за видимост след преустановяване физическото присъствие на аудиториите. Увеличеното количество информационни материали съответно генерира и

по-голям брой реакции – те също са два пъти повече във времето на неработещ музей<sup>5</sup>.

Фокусът на публикациите в страницата във Фейсбук попада върху колекциите на музея и тяхната презентация – шевни машини, часовници, апаратура за създаване и извличане на звук, изчислителна и снимачна техника. 42% от всички информационни материали в платформата през разглеждания период са посветени на предметите и тяхното представяне. Богатата колекция от шевни машини е визуализирана със схеми и фотоси на експонати, разгърнати в осем материала. Описани са модели, големина, фирми-производители на артикулите, възможности за работа и периоди на употреба. Публикациите са кратки и съдържат основните характеристики на представяния модел. В един от постове е очертана любопитната история на машините „Сингер“ и техния създател Айзък Сингер, който инициира силна кампания за продажба, прокламираща финансова независимост на дамите, които използват новоразработения продукт. Колекцията от фотоапарати е другият акцент от страницата във Фейсбук. Това е линия, която музейят презентира много преди COVID-19, но я продължава активно и по време на пандемията. Представените модели са разнообразни, марките са известни, описани са и параметрите на устройствата. За разлика от шевните машини, които присъстват в социалната мрежа предимно със своите снимки и технически данни, при фотоапаратите откриваме разказ, който макар и кратък, се фокусира върху интересни и малко познати моменти от създаването им. Фотоапаратът „Minox“ например, който е част от фонда на Националният политехнически музей, е по-малък от пура, по-лек от запалка за цигари и се е превърнал в най-популярната шпионска камера в света. Фотоапаратът с името на цвете провокира любопитство към единствената, серийно произвеждана в България, фотокамера „Еделвайс“, която използва ролфилми. А заглавието „Снимка за 60 секунди“ във Фейсбук препраща към създаването на Polaroid Land Camera, третата версия от която може да се види в експозиционните пространства. Пред-

<sup>5</sup> В месеца преди реалното затваряне НПТМ има 22 публикации и 1236 реакции – харесвания, споделяния и коментари. В дните, недостъпни за посетителите, са направени 49 бр. публикации с 3449 харесвания, споделяния и коментари.

намерено търсената сензация в избора на заглавия над всеки материал, цели заостряне на вниманието на потребителите към предложения текст, а от там и към предметите, които в условия на ограничения могат да се видят виртуално, а след отпадане на ограниченията – и реално.

Фонографи, магнетофони и грамофони са предметите от колекциите, които музеят показва във виртуалната си платформа. Те разказват за начините за създаване и извличане на музика през миналия век, илюстрират дизайна, механизмите и капацитета на работа на този вид устройства. И в този вид презентация откриваме кратки любопитни факти, които малка част от онлайн аудиторията вероятно знае. В механичния грамофон, произведен от Polyphon Musik в Германия през 1920 г., „за да се увеличи силата на звука например, двете вратички се отварят, а за да се намали – едната остава затворена“<sup>6</sup>. Други от показаните експонати във Фейсбук са уникални и безспорно биха предизвикали интереса на интернет потребителите като джобния механичен грамофон, който удивява със своите малки размери за подобен вид техника – 110 мм./45 мм. През първия период на затваряне на потребителите са предложени пъстра палитра от съдържание на колекциите на музея – часовници, телескопи, пишещи машини, изчислителна техника, които откриват пред виртуалния посетител един съвършено различен от съвременния технологичен свят, който освен че успява да очертае процесите на модернизация, разкрива и богатствата от артефакти, съхранени във фондовете.

Във времето на първото затваряне и преди него музеят показва сътрудничество с други платформи и търси разнообразни теми, като така създава широка мрежа за взаимодействие с публиките. Поместват се материали на „Медиабрикс“ (mediabricks.bg), които предоставят видеосъдържание, профилирано в темата „научни изследвания“. Публикациите – 11 на брой, се срещат на страницата на музея във Фейсбук в месеца на затворени врати и имат за цел да разширят и обогатят информационния поток в периода на активно случва-

<sup>6</sup> От ФБ страница на Национален политехнически музей – София.

щи се събития с лекции за елементарните частици и Вселената, планети, спътници, начина на функциониране на плазмените двигатели, телескопи, ракети, астронавти. Някои от тях се радват на завиден интерес от интернет публиката на Националния политехнически музей и предизвикват 408 споделяния<sup>7</sup>. Активно е взаимодействието с електронния сайт Сторник.БГ, който помества обширни материали, свързани с колекциите на Политехническият музей. Статиите са подготвени от специалистите в културния институт. Така периодично на страницата във Фейсбук се появяват анонси с линкове към платформата, които увеличават разнообразието от теми и начини за презентиране на наследството. **Чрез дейното сътрудничество и формиране на партньорства музеят изгражда многогласие от послания към своите аудитории, в резултат на което постига завидна обратна връзка.**

Бележити дати, годишнини също присъстват в публикациите на музея през месеците февруари, март и април. Световният ден на водата виртуалните посетители на страницата преживяват чрез серия от архивни фотоси от проведено предходна година занимание Вода и техника. Споделя се съдържание за 130 години Институт по метеорология, Деня на физиката, Деня на авиацията, Световния ден на лекарите. Някои от тези постове събират и най-голям брой реакции през разглеждания период – професионалният празник на медицините например, припомнен чрез статия за д-р Стамен Григоров (микробиолог, който открива тайната на киселото мляко), има 117 харесвания и 593 споделяния, а при повторното ѝ публикуване през същата година генерира 382 споделяния. Историите, свързани с важни дати и събития, се радват на засилен интерес и споделяне, освен заради своите познавателни стойности, но и като възможност онлайн потребителите да визуализират повода при споменаването му или отправяне на поздрав в социалните мрежи по един по-необичаен от приетото начин.

В месеца преди реалното преустановяване на физическия достъп до експозициите, музеят

<sup>7</sup> „Остани си вкъщи & гледай наука! 10 от най-големите научни музеи, които можеш да разгледаш онлайн“, споделено от Medibricks.bg, на страницата на музея във Фейсбук събира 408 споделяния.





Сифон – класически апарат за газирание на вода.

Уредът постъпи като дарение за изложбата „Техниката около нас по времето на народната власт“ от г-жа Вяра Найденова. Той е закупен лично от нея около 70-те години от бившия Съветски съюз и дълги години е бил в употреба. 🍷

Вие ползвали ли сте подобен?



създава събитие, насочено към подрастващите и техните родители – „Семейна събота“, която дава предложение за употреба на свободното време. Провеждат се занимания на клуб „Лего Тех“, които се популяризират чрез Фейсбук. Посещението на многобройните групи ученици в музея е представено шеговито – „Музейният котарак - брои учениците днес - мъъъъър... 1...мъъъър.....2...ама много бре... 😊“. Търсенето на неформални форми на комуникация от музеите при общуването си с онлайн потребителите, са още един начин за премахване на възможни бариери между посетители и институциите. За улесняване на диалога между двете страни съдействат както естеството на социалните мрежи, така и множеството инструменти, с които те разполагат – харесване, коментирание, емотикони, GIF изображения. Те предразполагат онлайн посетителите към неформално взаимодействие, свободно изказване на мнение и създаване на близки връзки с експозиционните пространства, артефактите и специалистите, които се грижат за тях. Музеят отбелязва и дни като Осми март със споделен материал за знаменитите жени в историята, Баба Марта с изработването на мартеници в музея и поставянето на текстилен печат, празниците на виното и любовта - Трифон Зарезан и Свети Валентин.

## Втори локдаун

Във времето на второто затваряне и месеца преди него Националният политехнически музей създава 68 бр. публикации, които събират 4392 реакции (харесвания, споделяния и коментари). Постовете са разделени почти по равно между периода, когато институцията работи и след като преустановява физическия достъп. Прави впечатление, че във втория локдаун виртуалните аудитории са по-активни по отношение на предложените публикации. Някои от постовете събират значителен брой харесвания и споделяния, а други пък са основа за обширни дискусии, поставящи разисквания казус в широкия контекст на времето. Това обикновено са предмети от колекциите на музея – част от вещите дарени, а друга част вече налични във фондовете.

„Сифон“ – класическа бутилка за газирана вода, която онлайн посетителите виждат на страницата във Фейсбук, предизвиква 169 харесвания и 18 коментара, които реконструират спомени за технологията на приготвяне, за времето, за вкуса – „Веднага си спомних вкуса“ (М.К.); „имахме няколко подобни бутилки и баща ми много обичаше тази газирана вода, но имам спомен, че ги носехме някъде да ги зареждат...“ (У.Ф.); „Да, и когато някой замиваше в командировка в СССР, получаваше сума заявки за „балончики“ (тук май не се продаваха)“ (И.Н.); „Да, имаме такъв. Най-големият проблем беше да се намерят патрончетата в онези времена.....“ (П.П.); „Продаваха се в кутии допълнителни балончики 😊“ (Р.Д.); „О, да! Нашият беше унгарски“ (Д.С.)

„Сефертас“ (канчета) за пренасяне на храна извежда на преден план както разновидностите и моделите на този уред, така и моменти от общественото хранене във времето на социализма – „С храна в подобни канчета, от Стола на Пожарната си спестявах готвене“ (V.N.); „Точно с такива „канчета“ редовно пълнени с храна от училищния стол за вечеря, бяхме отхранени аз и брат ми 12 години от майка ни, която беше учителка. От тогава мразя пиле фрикасе, кюфтета по чирпански, кисел и прочие училищни гозби 😊“ (R.I.) Особено ценни са асоциациите, породени от предмета, като дискусията се пренася отново в полето на столовото хранене и неговите „достигания“ – „то и без да са ми носели от стола (баба ми беше учителка) вкъщи мразя пиле



фрикасе от стола 🍷🍷🍷. Няма да забравя години по-късно (студентка) съм на гости у колежка и майка ѝ ми сервира някакво пиле с бял сос... Леле при вида ми призля, спомените изплуваха, позеленях... ама пусти срам, трябва да го опитам... Божеeee, ма то било много вкусно бе..., а тия в стола какво по дяволите ни готвеха?!? Сега и синът ми яде фрикасе от баба си с кеф... Не знам от къде ги събираха тия готвачки по столовете..." (R.I.). Поставе като тези са ценни не само защото илюстрират колекциите и ги правят достъпни за широката онлайн аудитория, но и защото предметите, показани в тях, разкриват истински истории – многобройни, непринудени, забавни. Често коментиращите поставят вещите в контекст, което е важно за разбирането на времето и отношението на обществото към тогавашния социален модел, отражението на социализма във всекидневието на хората и конструирането на цялостния им начин на живот. Подходящ пример за това е пост от 14-и декември 2020 г., в който Политехническият музей представя автомобил Трабант с описание и технически параметри – големина, материал, от който е произведен, двигател и начина му на функциониране, възможна скорост до която достига, цена. Возилото, популярно от времето на социализма, събира 384 харесвания, 147 споделяния и 92-а коментара. Всички разкази за автомобила, оживели като коментари под снимката, са лични истории, спомени за видно, преживяно, съхранено в сърцата на респондентите и споделено с аудиторията. Дискусиите обхващат както техническата спецификация на автомобила, така и забавните спомняния за предизвикателството да шофираш трабант и неговите „героични“ подвизи - „Една зима му бях сложил вериги на предните колела и обърнах обратно джантите за да е по-красив, 😊 но започнаха веригите да опират в долните ъгълчета на калниците. С ножовка отрязвах пречещото и Драгстерът единствен, удряйки в земята всички други модерни автомобили, изкачи в дълбокия сняг Пампорово с двама седнали на предните калници.“ (И.С.); „Бях свидетел как се удари във Волга - трабанта нищо му нямаше (или се пука, или нищо), а Волгата помляна отзад. Качихме се на" Копитото" с доста зор

(в сняг), по едно време пристига трабант - паднаха ни шапките. Ние бяхме със западни коли – опели и ситроени...от тогава ги уважавах.“ (S.R.); „500 кг. жито върза мъжът ми, половината от които на предния капак. Стигнахме с.Трънак и от раз сняг и лед на баира. Нямахме вериги. Той беше монтьор, отрязва коланите отвътре, направи ги като вериги и с 30 км. в час – сига, сига, изкачи баира до Соколец, а долу Лади и разни други чакаха някой да ги дърпа. Две ги смених, сега да ги има пак ще си купя“ (B.H.); „Превозва успешно 4 възрастни, 1 дете и 2 нюфаундленда (8 месечни) не повече от 50 килограма“ (A.A.) „Преди доста години имах два трабанта, с носталгия си припомних тази двутактова епоха, Хахаха.“ (P.M.). Немалка част от коментарите са шеговити и илюстрират съвременните възприятия за трабантите - „Най дългата кола, 2.5м. колата и 12м. пушек“ (D.D.); „Трабантче, ама с таванче“ (R.G.); „Машина на всички времена“ (K.A.) „Най-големият самоходен куфар в света!“ (K.V.). Богатството от спомени и гледни точки, както е в случаи като този, създават особен колорит на повествованието от една страна, а от друга свързват аудиториите с музея чрез формирането на близки и устойчиви връзки, инспирирани от неформалния начин за комуникация, който Фейсбук предлага. Коментарите изграждат пъстра палитра от истории, които служат за основа при създаване на интерпретационни модели за презентация на наследството на различни нива според целта и възможностите за употреба. Поставените за производството на хладилниците МРАЗ-80 и алуминиева млековарка също предизвикват вълна от дискусии, които реконструират спомени и впечатления.

Част от предметите, публикувани на Фейсбук страницата на Политехническият музей през втория период, са получени като дарение за изложбата „Техниката около нас по времето на народната власт“. Експозицията съставлява една от основните линии, популяризиращи в социалната мрежа през повторното затваряне на институциите. Изложбата е продължение на мобилната експозиция „Техниката у дома през първата половина на ХХ век“ и обогатява познанията на днешните публики (особено на по-младите) за всекидневния живот

в България през втората половина на ХХ век – до периода на промените, започнали след 10.11.1989 г. Представените експонати дават възможност за нагледно възприемане на материалните свидетелства от този период без съдържанието да включва тълкувания или оценки, тъй като историческата дистанция във времето е все още твърде малка<sup>8</sup>. Направено е събитие за инициативата, показани са моменти от откриването, описана е възможността за споделяне на спомени от посетителите в специална книга към изложбата, представени са отделни тематично обособени сегменти от експозицията. Много често изложбата присъства в онлайн пространството само с отделни свои предмети с истории, което е още един начин за презентацията ѝ. Съпътстващо събитие към тази изложба е представянето на колекцията от ръчно изработени и умалени модели на автобусите „Чавдар“<sup>9</sup>. Постовите за нея допълват знанието за основната изложба и привличат виртуални посетители, които реагират средно с по около 90 харесвания, споделяния и коментари в страницата общо.

Освен експозиционната дейност, във времето на втория разглеждан период силно присъствие има събитийната програма на музея. Тя е разгърната в месеца преди затварянето и обхваща основно инициативата „Европейска нощ на музея“. За посетителите е създадено Фейсбук събитие, което е покана към аудиториите за присъствие. Предлага се и алтернатива – проследяване от страницата в социалната мрежа. Първата вълна на COVID-19 подтиква музеите да планират програмите си вече по начин, който да позволява провеждането им дори в условия на въведени силни ограничения. В същото време паралелните онлайн излъчвания позволяват на потребителите да присъстват дистанционно. Ставаме свидетели на това как пандемията разчупва модела на работа на българските музеи, прави ги по-адаптивни, по-креативни и по-обвързани и отговорни към своите публики и

8 Фрагментът е цитат от текст в събитието, създадено по повод откриването на изложбата „Техниката около нас по времето на народната власт“ и публикувано във Фейсбук на 09.11.2020 г.

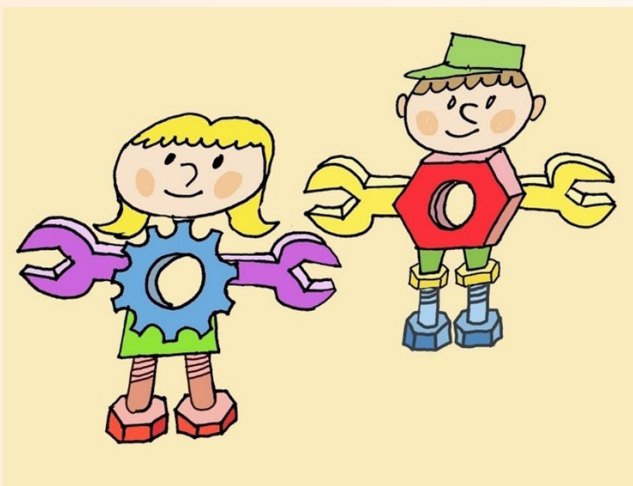
9 Колекцията е показана в Политехническият музей от създателя на платформата Модели Градски Транспорт / Modeli-GT Дариян Георгиев като съпътстващо събитие на изложбата „Техниката около нас във времето на народната власт“.

техните необходиминости. Европейската нощ на музеите е презентирана с поредица от постове, „разказващи“ за елементи от програмата на събитието – лекции, презентации, споделяни връзки. Виртуалните аудитории могат да разглеждат видеа, снимки или репортажи от мястото на събитието. Публикациите събират 383 реакции на страницата във Фейсбук. Малко по-малко одобрения (207 бр.) генерират постове за Европейската нощ на учените, поканата за която е отправена в края на месец ноември 2020 г., преди повторното затваряне на културните институти. Създадени са четири материала с фокус върху включването на Политехническият музей в събитието, което ще премине изцяло онлайн, заради високия процент на заболяемост в страната. Във втория локдаун вече виждаме целенасочено планиране за реализиране на събития в интернет пространството, а не тяхната отмяна, каквито бяха немалко от случаите в музеите при първото затваряне. Това подсказва, че местата на памет постепенно възприемат идеята за т.нар. „нова реалност“, която макар и различна, трябва да осигурява достъпа до култура, музеите осъзнават нуждата от продължаваща комуникация, въпреки наложените рестрикции и работата. Със сигурност уредници, PR-и и ръководство не се чувстват по-подготвени заради липсата на установени практики в тази насока в родна среда, но разбират, че трябва да търсят своя начин за достигане до посетителите, дори и в моментите, когато реално не могат да отворят залите си.

Сред ключовите моменти във втория разглеждан период е появата на персонажите Поли и Техно. Образите на музейните герои са дело на карикатуриста Ивайло Нинов, тяхната задача е да помагат на подрастващите да търсят интересни истории от миналото<sup>10</sup>. **Рисуваните образи на момичето Поли на момченцето Техно имат за цел да приближат децата до музея, да го направят по-интересен, разбираем и адаптиран до техния светоглед.** Много често двата онлайн персонажа разказват под формата на диалог – разговор помежду си, в който заострят вниманието на подрастващите върху важни детайли от музейната среда. Пър-

10 Целта на създаване на Поли и Техно е дефинирана по този начин при представянето им във Фейсбук страницата на музея.

вият досег с децата Поли и Техно правят при представяне на изложбата „Техниката около нас по времето на народната власт“. Те се появяват общо шест пъти в рамките на двата описани месеца – задават, въпроси, провокират към разговор в онлайн пространството, припомнят важни събития от миналото с помощта на снимки от фонда на музея. Поли и Техно присъстват във всички интернет платформи на музея – интернет сайт, Фейсбук, блог.



Както и в първия период от два месеца, в страницата си във Фейсбук Политехническият музей публикува съобщения за засилване на противоепидемичните мерки и затваряния, информации за каузи, снимки с истории, научни текстове. В началото на декември в социалната мрежа се появява научната разработка на д-р Екатерина Цекова „Кризата „Ковид-19“ и постпандемичната музейна комуникация“, публикувана на музейния блог (Цекова 2020). Материалът разглежда последствията от ограничителните мерки, както за функционирането на институцията, така и за хората, работещи в нея.

### Трети локдаун

Плавно повишаване на броя публикувани материали и онлайн интереса към тях се наблюдава през третия разглеждан период. Направени са 104 поста, които успяват да съберат 6023 реакции – с 1631 повече от втория времеви отрязък. Материалите, които предлагат този път музеят на своите виртуални публики, са

свързани основно с експозиционната дейност. Най-голям дял е отреден на информационните съобщения, свързани с изложбата „Порочите“ на Исторически музей – Горна Оряховица, показана в Политехническият музей. За нея във Фейсбук са направени 51 бр. публикации – почти половината от всички за описания период. Разгледани са отделни сегменти от изложбата, които са свързани с някои от посочените подтеми на експозицията – „Алкохол & амбалаж“, „Тютюн, енифе & Сие“, „Захар, кафе & Сие“. Показани са снимки на отделни предмети и факти, свързани с тях, архивни фотографии. Представени са процесите по производството на различни изделия (алкохол, сладкарски продукти), както и създаване на промишлени предприятия за производство. Постовете събират средно по около 40-45 харесвания, коментари и споделяния, въпреки че има няколко, които се радват на завиден интерес. Сред тях е пост от 9-и април 2021 г., който е част от темата за сладките изкушения и представя основаването на Българо-Чешко акционерно дружество за захарна индустрия“ в Горна Оряховица и последващото производство на захар. Този материал предизвиква любопитството на интернет потребителите и получава 215 харесвания, 53 споделяния и 22 коментара. Другите две информационни съобщения, които се оказват увлекателни за аудиторията са информация със снимки за строителството на Захарната фабрика в Горна Оряховица (187 харесвания, 52 споделяния и 7 коментари) и изграждането на Софийската захарна фабрика (182 харесвания, 60 споделяния и 15 коментари). Експозиционната дейност на Политехническият музей във виртуалното пространство се развива и с гостуващата изложба на музея в Брезник „Стоян Миленков – Всенародният цар на горчивия смях“. На нея са отделени 14 поста, разположени във втората половина на разглеждания период, когато музеят вече може да приема посетители, но с до 30% от капацитета си. Описани са различни моменти от живота на сатирика, които дават отпечатък върху формиране на възгледите му и творческите му дирения в контекста на българския културен живот от първата половина на ХХ век. Разгръщането на експозиционната дей-



ност в интернет показва целенасочена мисъл за работа в посока на всекидневно обновяване на информационния поток, изготвяне на план за визуализация на новостите в музейното пространство. Засиленото „говорене“ за двете гостуващи експозиции – „Пороците“ и Стоян Миленков – Всенародният цар на горчивия смях“ е необходимо с оглед наложените протиепидемични мерки, които силно ограничават масовото посещение от една страна, а от друга – задълбочават и без това психологическа стагнация сред хората, възникнала във времето на първия локдаун.

Темата за Националния празник Трети март също присъства във Фейсбук публикациите със снимки на кораба „Радецки“ и апел за посещението на музея при строго спазване на протиепидемичните ограничения. Поместени са и фотоси с първите посетители. В социалната мрежа са споделени и информации за годишнина от рождението на легендарния физик Алберт Айнщайн, за откритията на великия учен Исак Нютон. Присъстват снимки на деца, които пристигат в музея след неговото отваряне и в условия на силни ограничения. Образите на Поли и Техно, музейните приятели на подрастващите, този път се появяват само веднъж в материала „За дагеротипията и неслучайните случайности“. Въпреки че двата персонажа са създадени да адаптират музейния свят към възприятията на децата, тук наблюдаваме пример, в който още от заглавието възникват няколко неизвестни за подрастващите – наличието на термин, който е сложен за прочитане и с това автоматично пречупва интереса, както и трудната за изясняване и осмисляне от малките игра на думи – „неслучайни случайности“. Колкото и любопитно да звучи за възрастните подобна конструкция, за децата подобни конфигурации от думи са объркващи и затормозяващи мисълта. И докато терминът за фотография е обяснен в основния текст, то фразата „неслучайни случайности“ остава неизяснена до края.

В третия разглеждан период се наблюдава целенасочено и постоянно присъствие на музея във виртуалната среда. Публикации се правят всеки ден, много често по няколко на ден. Техният фокус попада върху новостите в музея, които аудиториите не са успели да видят, зара-

ди здравните ограничения. Информационният поток е изцяло съобразен със спецификата на музея. Фейсбук се използва и за оповестяване на служебна информация, свързана с възможностите за посещение в условията на пандемия.

## Национален музей на образованието – Габрово

### Първи локдаун

Националният музей на образованието има 1550 последователи на страницата си във Фейсбук (2020). За времето на първия разглеждан период, обхващащ два месеца, в страницата са публикувани 13 материала, които събират 241 харесвания, споделяния и коментари, разпределени почти по равно преди и след затварянето. Основната насока във виртуалната комуникация не е с музееен характер, а е свързана със здравната криза – съобщения информират за мерките, предприети от Община Габрово за ограничаване на епидемията от COVID-19 и за преустановяване дейността на институцията още на 9-и март, заради високата заболяемост в региона. В тази връзка седмица по-късно, на 16-и март, музеят предлага на интернет аудиториите си препоръки от Министерството на образованието и науката за осъществяване на обучение на учениците от разстояние, в които се разписват подробно стъпките за реализиране на дигитално образование. В края на месеца в социалната мрежа отново е поместен пост на платформата [zaednovchas.bg](http://zaednovchas.bg) за дистанционното обучение в училище с възможни ресурси за употреба и маркиране на добри практики. Поредицата от материали за адаптиране на училищната среда към новите условия на работа се допълват от споделена публикация за дистанционното обучение на „Аз буки“ с акцент върху Е-обучението. В началото на април от страницата във Фейсбук става ясно, че музеят на образованието ще публикува ресурси в Националното Е-хранилище на учителите като „целта е те да улеснят, обогатят и разнообразят процеса на учене и преподаване, който трета седмица

се провежда дистанционно в дигитална среда<sup>11</sup>. Помощните материали – късометражни филми, мултимедийни помагала, примерни уроци, дигитални изложби, виртуална музейна разходка, са препоръчани за часовете по История, Роден край, Човекът и обществото, Български език и литература, География. В процес на подготовка тогава са и работни листи, примерни уроци с материали от музейния фонд. Информационното съобщение е харесано от 34 човека и има 11 споделяния – най-голямата активност на виртуални посетители в разглеждания период. С дигиталната активност на Националния музей на образованието наблюдаваме един различен подход за комуникация, насочен по-скоро към системата на образованието, отколкото в полза на музея или самите виртуални посетители. Спецификата на културния институт, който е част от Министерството на образованието и науката, предопределя до известна степен начина на работа и процеса на общуване – той е в подкрепа на традиционното училищно, т. нар. формално образование. „Националният музей на образованието и Регионално управление на образованието - Габрово работят за създаване на национална база от ресурси в помощ на музейно-педагогическата практика със стартирането на Център „Музейно училище“ и уеб платформата <https://nmo-shkolo.com/> като идеята е подпомагане на педагозите в образователния процес“<sup>12</sup>. Музейното образование е свързано преди всичко с необходимостите на самата институция на паметта по отношение на комуникацията ѝ с подрастващите. Ресурсите на музея се използват в помощ на самия него. Те са работещи предимно в експозиционните пространства и тяхната цел е да възпитават в наследство. Образователните програми на музея са подчинени на неговата културна политика, те имат за задача да установят връзки на младите хора с местните общности, към които принадлежат и да взаимодействат със спецификата на съвременната градска среда, чрез локалните примери на културно наследство.

През периода на първото затваряне във Фейсбук са публикувани снимки на ученици в му-

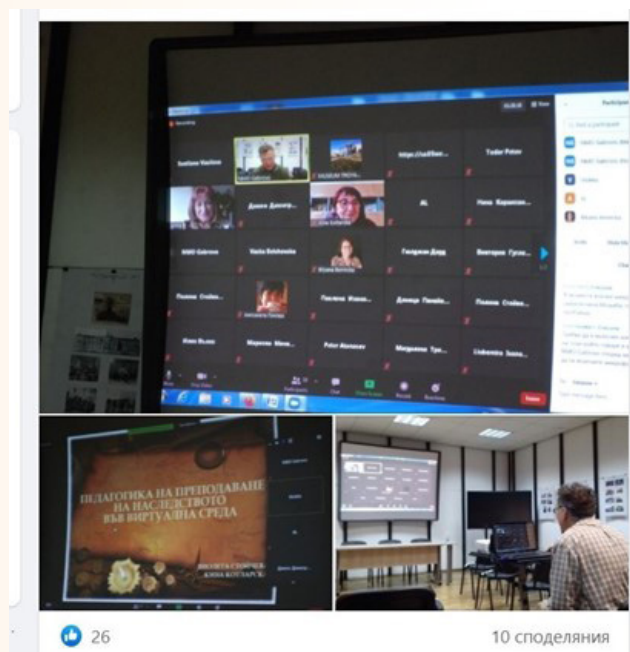
11 Цитат от публикацията на музея във Фейсбук

12 Цитат от публикацията на музея във Фейсбук

зея, експозиция от рисунки и постери на деца от страната, вдъхновени от темата за свободата и героите от националноосвободителните войни, както и изложбата „Разказ в багри“ на възпитаници на едно от средните училища в града.

## Втори локдаун

Във втория период на затваряне интересът на аудиториите нараства двойно – отчетени са 567 реакции на поместените 19 материала. Информационните постове са разнородни и зависят от динамиката на музейното всекидневие. Част от тях са обвързани с образователния процес – съобщения на Министерството на културата за преустановяване на занятията в гимназии и университети, поздравления и честитки за Деня на народните будители, откриване на семинар за обучение в електронна среда, а след това и публикация със снимки от събитието, проведено онлайн.



Друга част от тях са експозиционни – в разглеждания времеви отрязък са поместен материал за експозицията „Габрово – център на знание и просвета“, подредена в образователното министерство и „Коледни отблясъци“ на школата по изобразително изкуство „Елиза арт“, която е предложена за виртуално посещение. Направени са постове за дарителство-

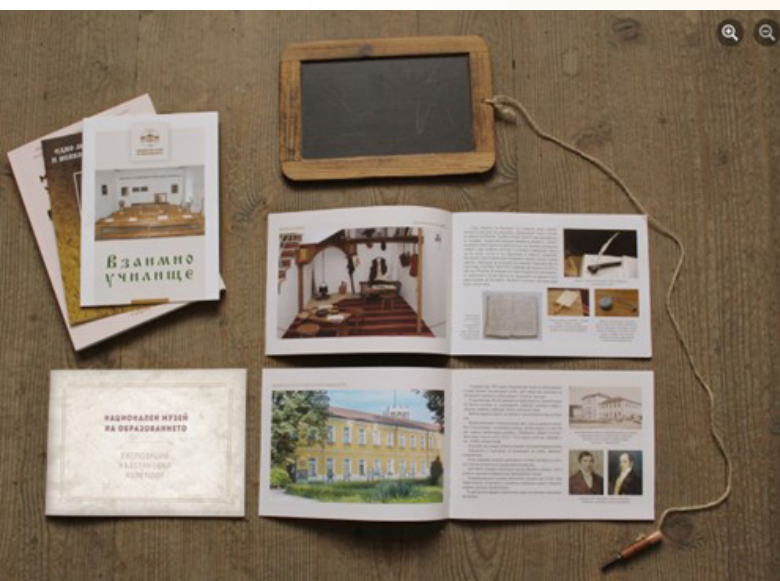


то. Наследниците на две поколения учители в Габрово предоставят на музея дигитални снимки, свидетелства, дипломи и други документи от семейния архив след досег с изложбата „Габрово – център на знание и просвета“. Граждански комитет „Памет Габровска“ пък дарява на музея копие на съоръжение за наказания в Килийното училище, което да стане част от експозицията. Сред постовете във Фейсбук са и съобщения за спечелени проекти, годишнини, свързани със събития и личности от града и региона, поздравителни картички за коледните и новогодишни празници.

### Трети локдаун

През третия период на затваряне във Фейсбук са поместени 11 бр. материали, които събират 456 реакции. Най-многобройни харесвания, споделяния и коментари събира репортаж на БНТ, заснет в навечерието на Националния празник 3 март, който представя разказ на внука на опълченец от Десета опълченска дружина. Показаните моменти от снимачния процес събират 103 харесвания, 41 споделяния и 25 коментари. В месеца на все още работещ музей в социалната платформа са качени снимки от новоиздаден пътеводител „Експозиции, възстановки, колекции“. Книжното тяло презентира изложбени зали, възстановки, колекции, предмети и учебни пособия, личната библиотека на Васил Априлов.

Показана е и ретроспективна изложба на творби, създадени от деца на тема „Героите на свободата“ по повод предстоящия празник Трети март. Експозицията се появява като публикация и в първия локдаун. Година по-късно музеят информира, че на Националния празник ще работи с вход свободен. В първия месец от разглеждания период Фейсбук активностите продължават със споделени фотоси за реновиращи учебни кабинети в едно от габровските училища, чийто дизайн е създаден по инициатива на LightSource charity и проекта „Обичам моето училище“. Поставени са и снимки на ученици, провеждащи уроци по английски език, а темата е взаимоучителното обучение в съвременния образователен процес. Присъстват също фотоси от изложба за дарени на музея артефакти, показваща постъпленията през последните две години. В периода на реално затворен музей, който е от 22-ри до 31-и март, няма направена нито една публикация. След поэтапното отваряне, но с 30% от капацитета си за прием на посетители, са поместени четири материала. Два от тях отразяват експозиционна дейност – гостуващата изложба на Регионален исторически музей – Ловеч, посветена на 145 г. от Априлското въстание. Виртуалните потребители получават информация и за германски доброволец, преподавател в Немската езикова гимназия в София, който е бил на посещение в музея. Националният музей на образованието има силно изявен фокус към проблематиката на обучителния процес. Фейсбук активността му е насочена към презентация на културни практики в частта му, свързана с представяне на знания за развитието на различните етапи в българското училище от една страна и изграждането на система за подпомагане на педагогическия персонал чрез създаване на ресурси за работа в учебните заведения, споделени в различни платформи, от друга. Направените публикации илюстрират интересна симбиоза на отговорности – предимно към училището, а понякога и към наследството. Предлаганото съдържание в трите разгледани отрязъци от време има различни реципиенти – част от материалите са предназначени за интернет посетителите на музея с рефлексии върху самия него, а друга част за употреба от педаго-





зи в системата на образованието. Въпреки че музеят не е от най-активните във виртуалното пространство, направените публикации са пряко отражение на неговата специфика (с преплитането на функции от сферите на музедологията и образованието) като илюстрират стриктно придържане на изградената от него репертоарна политика.

## Музей „Борис Христов“ – София

### Първи локдаун

Страницата на музея „Борис Христов“ във Фейсбук има 3800 последователи (2020) - аудитория, която до голяма степен е тясно профилирана из между любителите на класическата музика. По тази причина публикациите са ясно премерени и съобразени със спецификата на културния институт и очакванията на неговите онлайн потребители. Във времето на първия разглеждан период има направени 17 поста, като по-активен музеят е през втората половина, когато реално е затворен за посетители. Във времето на все още отворени врати са налични едва четири публикации, които отразяват актуални събития като отбелязване на 88-годишнината от рождението на диригента Михаил Ангелов и концерта на негови ученици в сградата на културния институт; „Звуковият музей – изкуството на Борис Христов“ – анонс, който препраща към предстоящи прояви – звукозаписи от 1955 г. и от 1969 г. на „Дон Карлос“, III част, от Джузепе Верди и „Иван Грозни“, I част, от Николай Римски – Корсаков; концерт на Карнавален кuartет, посветена на Михаил Ангелов. Поместено е и едно служебно съобщение за предстоящо преустановяване на събитийната програма. Четирите новини събират 64 харесвания, 6 споделяния и два коментара.

По-активен е музеят във времето без реални посетители – публикувани са три пъти повече постове, които генерират 198 харесвания, 36 споделяния и 12 коментара. Преобладаващата част от тях – изпълнения на Борис Христов, са споделени от Ютуб, а един от Vbox7. В края



на първия месец се появява Обръщение към публиката от страна на ръководството с призив да се следват електронни ресурси на музея, с надежда, че музеят липсва на публиката си и – с програма на събитията, с посочени дати, през ден. Това обръщение е оценено с 62 харесвания. То показва период на съсредоточаване и търсене на решения с фокус към опосредстваното общуване, както и формиране на целенасочена културна политика чрез създаване на репертоарен план, съобразен с нуждите към момента.

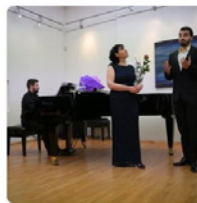
### Втори локдаун

Виртуалната активност на музея „Борис Христов“ във втория разглеждан период нараства осезаемо. Публикуваните материали на страницата във Фейсбук се увеличават три пъти (35 бр.) в сравнение с първото затваряне, а от там и реакциите на онлайн аудиториите (603 бр.). Преобладаващата част от постове са направени в месеца на все още работеща експозиция – 28 бр. Това е и периодът, в който е отчетена по-висока активност на потребителите – 322 харесвания, 25 споделяния и 19 коментари.

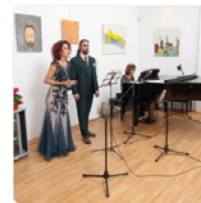
Създаването на „Събития“ е един от основните похвати, с които музеят презентира елементи на културното наследство в месеца преди затварянето. Подобна форма на комуникация дава допълнителни знания на администраторите за количеството хора, до които е достигнала информацията и колко от тях проявяват интерес и/или имат готовност да посетят проявата. „Събитието“ във Фейсбук позволява и целенасоченото отправяне на персонални покани към аудиторията, което осигурява по-голяма видимост на инициативата за конкретни хора или групи от хора. Към някои събития, инициирани от музея „Борис Христов“ има завишено внимание – „Барокови стъпала“



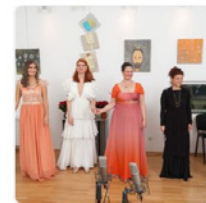
Милена & Милена  
19.02.2021  
16 елемента



Празничен концерт на  
Цветелина Василева и  
млади изпълнители  
24 елемента



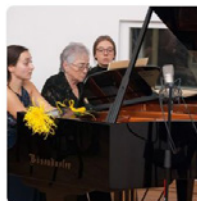
Приключения в операта  
29 елемента



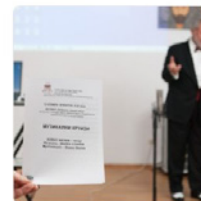
Барокови стъпала  
20.11.2020  
48 елемента



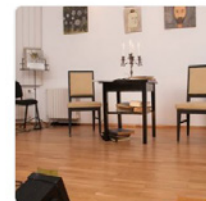
Хоризонти на гръцката  
музика - 17.11.2020  
36 елемента



Виртуозни клавирни игри  
за две и четири ръце  
25 елемента



Музикални круизи -  
12.11.2020  
19 елемента



Бърза барокова вечеря за  
баща и син - 11.11.2020 г.  
19 елемента

например, което подбужда интереса на 66 човека. Любопитство предизвикват също събития като „Бърза барокова вечеря за баща и син“ – 60 човека, „Приключение в Операта“ – 30 души.

Десетте публикации от този вид дават обширни сведения за проявата – жанрово многообразие, участници, композиции, предишни и бъдещи концерти, което подпомага аудиториите в адекватното ориентиране по отношение на начинанието. Прави впечатление, че всяко събитие е последвано от фото разказ, създаден до седмица след случването на инициативата. Снимките са организирани в отделни албуми, носещи имената на „събитията“, които описват и служат за визуализация на одухотворената среда и претворяване на атмосферата. Това създава специфичен виртуален амбиент и изгражда предпоставки за по-пряко докосване на интернет потребителите до крайния творчески продукт, макар и само чрез фотоси. Така „събитията“ за моноспектакъла „Човешкият глас“ на Пуленк, концертното изпълнение на „Пимпиноне“, „Между операта и джаза“, камерният концерт „Бърза барокова вечеря за баща и син“ и други подобни публикации получават едноименни албуми със снимки, които остават във фотогалерията на музея във Фейсбук и след приключване на онлайн живота на първия пост (събитието), който изтича в новинарския поток, а след това трудно може да бъде открит. По този начин интернет посетителят може да проследи културната програма на организацията във всеки един момент, в който пожелае.

Практиката, която установява музея „Борис Христов“ в представянето на репертоара си, демонстрира обвързаност, систематичност и линейност между отделните публикации, което ги прави лесно проследими за аудиториите и говори за преднамерено обмислени активности в онлайн средата от страна на администраторите. Не така стоят нещата при затварянето на културния институт. Ясната структура на онлайн комуникацията с посетителите като

че се разпада, поради липса на реално случващи се прояви, които да застанат в основата на последващи активности. Информационните материали намаляват рязко (само 7 на брой), а дейността във виртуалното пространство става по-хаотична. Създава се само един албум със снимки от „събитието“ „Приключения в Операта“. Поместват се и архивни снимки от гостуването на музея на Българския културен институт в Берлин от 2019 г. Останалото съдържание включва служебни съобщения, свързани с пандемията и ограниченията, които произтичат от нея. Присъства и анонс-пост за обновената експозиция от фотографии с емблематични роли на Борис Христов. Публикуват се и пожелания за предстоящите празници.

### Трети локдаун

По-слаба активност и на музея, и на онлайн потребители се наблюдава в третия времеви отрязък. През периода от два месеца във Фейсбук страницата на културния институт са направени 15 бр. публикации, които събират 211 реакции от потребителите в интернет. Голяма част от материалите са в периода на все още работещ с физически посетители музей – 11 бр. Само четири са постове при затварянето на музея. Както може да се очаква предвид ниския брой на информационните съобщения, те са разпределени нерегулярно, с дълги периоди на бездействие. Преобладаващата част от тях отразяват реално случили се събития или такива, които предстоят. Основните направления, в които се развиват новините са експозиционна дейност, концерти, служебни



съобщения.

Експозиционните активности на музея „Борис Христов“ включват поредица от изложби с разнороден характер. Показани са фотографии на Светлин Чулин от проекта му „Рим. Борис Христов“, илюстриращ любимите места на българския бас, два поста с покана за изложбата „Пролетно дърво“ на Йосиф Михайлов, анонс за предстоящото откриване на изложбата „Елементи“ на Игнат Игнатов, експозицията „Будни светове“ на Петра Добревска. В пространствата на музея себе си представят и преподаватели и студенти от департамент „Дизайн“ към Нов български университет с изложбата „Цвят и форма“. Концертните прояви, визуализирани чрез фотоси, въвличат виртуалната аудиторията в атмосферата на завладяващи изпълнения като дуета на проф. Милена Моллова и Милена Лазарова, които свирят творби от Моцарт, Шуберт и Рахманинов, онлайн излъчване на концерта „Родни щрихи“ на ансамбъл „Ариозо“, както и кадрите от него от предаването „Линия култура“ по БНТ. Към камерни концертни прояви музеят кани и в месечните си програми, които разпространява и във Фейсбук. Въпреки че изобилстват от събития, програмите за месеците март и април, споделени с интернет общността, са слабо отразени – всяка от тях получава по три харесвания, без коментари и споделяния.

Музеят „Борис Христов“ предлага пъстра палитра от прояви за своите аудитории като следва предварително очертан репертоарен график. Голяма част от дейностите си, културният институт опитва да принесе в онлайн пространството, за да е достъпно за широк кръг любители на класическата музика, особено във време, което налага социална дистанция и ограничава възможностите за реален достъп до изкуство. Публикациите са ясни, премерени и позитивни. Снимковият материал от концерти и съпътстващи събития, споделен с интернет потребителите, въвлича изкушениите в приятната и спокойна атмосфера на професионалисти, доказали себе си по сцените на България и извън нея. Слабата активност в третия локдаун безспорно е следствие, както от COVID- пандемията и двата периода на затваряне, който музеите претърпяха, така и заради профилираната и специализирана пуб-

лика на културния институт, която няма същия мащаб като на други регионални и национални музеи.

## Регионален етнографски музей – Пловдив

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на Етнографски музей – Пловдив има 6365 последователи (2020). За периода от двата разглеждани месеца са направени 16 публикации – почти по равен брой за всеки месец. Новините от страницата на музея са предизвикали 1500 харесвания, 273 споделяния и 26 коментари.

„Събитията“ във Фейсбук са предпочитана форма за общуване с онлайн аудиторията. Тази форма на дигитална покана позволява на администраторите да информират за актуална информация и да канят нарочна публика на организирани инициативи. За тридесетте дни преди въвеждане на ограниченията Етнографския музей в Пловдив публикува само в пет от тях. За тези пет дни музеят прави шест събития като три от тях са позиционирани в един ден – 21.02. Това са „Откриване на експонираните структури от хамама в двора на музея“, което ще се проведе на 26.02., „Кукери – феерия от багри, магия и мистерия“, което ще се случи също на 26.02. и „Работилница за мартеници“, насрочено за последния ден на февруари – 29-и. Трите събития са харесани от общо 206 човека, само 12 са заявили присъствие, а интересуващите са 242 човека. Останалите три събития – „Фотографска изложба Девойко, мари хубава“, „Багри от долината на Тунджа, от Странджа и Сакар“ и Провеждане на Световен ден на математиката, което впоследствие е отменено, са позиционирани съответно две в края на месец февруари и едно през първата седмица на март. Всички шест събития заедно генерират 453 харесвания, а 248 човека „имат интерес“ към тях. **Във всяко събитие са публикувани снимки от неговото провеждане като целта е крайният потребител да проследи цялостния процес по организирането, провеждането и финализирането на различните активности, без да се налага**





## FASHION ACCESSORIES

"Alafranga Fashion" came with its new demands for the entire outfit. Mandatory accessories for every self-respecting gentleman were: cane, hat, umbrella and watch which a beautiful chain hanging from a jacket or overcoat. Coming from Europe, they were quickly adopted by the matter native, perhaps because cane was related to the crook, and the chain with kyustek – the only male ornament used in the traditional costume.

да се лута във виртуалното пространство, за да събере сам отделните елементи.

Във времето преди въвеждането на извънредното положение, информационните съобщения на страницата на Етнографския музей се фокусират върху привличане на посетители по конкретни поводи – откриването на хамама, изложба за кукерските игри в Югоизточна България, работилница за мартеници с „топла глина“, експозицията „Девойко мари хубава“, състезание по математика. Изключение прави публикацията за откриването на изложбата „Песента на дървото“ в Исторически музей – Велинград.

На 13 март, когато в страната е обявено извънредно положение, заради завишаване на заболяемостта от коронавирус, музеят съобщава, че няма да работи с посетители. Дванадесет дни по-късно във Фейсбук се появява виртуалната изложба „Модата Алафранга“, която събира 74 реакции. В два от коментарите онлайн посетителите изразяват недоволство от наличието само на англоезичен вариант, но адмирират възможността да се запознаят с експозицията. „Модата Алафранга“ е качена също на страницата на Google Arts and Culture и на сайта на музея. В рамките на разглеждания период последователите на страницата могат да видят и друга виртуална изложба на музея „Романтика от кутията за спомени“, която обаче се появява 15 дни след въвеждането на необичайната ситуация. През това време музеят качва единствено материал за историята на рода на първия собственик на възрожденската къща, в която се помещава Етнографския музей, която е споделена от сайта „Сторник“. Останалите две виртуални из-

ложби, които са достъпни на сайта на институцията – „Български народни накити“ и „Знаци на времето“, както и виртуалната разходка, не намират място във Фейсбук до месец след затваряне на обектите. Експозициите присъстват на сайта на музея, но не са популяризирани и чрез тази платформа.

Публикациите от 6-и до 12-и април събират най-много реакции от страна на онлайн потребителите. За седемте дни са качени четири материала, които събират голямо количество реакции. Такава е информацията за нови витрини и манекени в зала „Тъкани и облекло“, в която са показани народни носии от Пловдивския регион, традиционни облекла и аксесоари. Тя регистрира 249 харесвания, 63 споделяния и 15 коментара с поздравления. Обновяването, направено във времето на затворени експозиции, провокира интереса на аудиториите, а от там и активността им в онлайн пространството. Представени са и материали, свързани с Лазаровден и Цветница, които отбелязват високи показатели от страна на онлайн потребителите. Разглеждайки състоянието на страницата, прави впечатление, че потребителите на информационното съдържание са по-активни през втората половина на периода – след налагане на ограниченията, свързани с COVID-19, когато присъстват виртуалните изложби и са отчетени промени във визията на експозиционните зали. **Етнографският музей не е сред най-активните в употребата на социалната платформа, но за сметка на това проличава изключителна прецизност и целенасоченост към направените публикации – те отразяват спецификата на музея и са пряко обвързани с актуал-**

ната към момента музейна работа. Липсват информации за национални чествания като Обесването на Васил Левски и Националният празник Трети март, които се случват в този времеви отрязък и провеждането им на местно ниво е отразено от други музеи, тук липсва. Това показва последователност в презентацията на музейните политики, осъзната индивидуалност и оразличаване от останалите културни институти.

Времето на първия локдаун Регионалният етнографски музей в Пловдив използва ефективно, за да подготви експозиционната си среда за физическото връщане на посетителите. Прави промени в част от изложбените зали, за да създаде един нов, различен културен продукт след отварянето. Обновен е интериорът на втория етаж. Извършен е ремонт на зала „Тъкани и облекла“, Музикалната зала, направена е подредба, смяна на витрини, подови настилки, нови манекени. *„Употребихме цялото това време, за да обновим всичко. Това наистина тогава ни дойде добре, защото при човекопотока, който има в този музей, щеше да е невъзможно да го направим – със сигурност щеше да е неудобно и за туристите, и за нас. Свършихме тази работа и бяхме готови на отварянето с подновен музей. Никой*

*обаче не предполагаше, че нещата ще продължат, както се казва и че една година след това ще продължаваме да говорим за отваряне и затваряне и ковид ситуация.“*, споделя главният уредник в етнографския музей Грозделина Георгиева<sup>13</sup>.

## Втори локдаун

През второто затваряне Регионалният етнографски музей в Пловдив увеличава значително присъствието си онлайн пространството. За разлика от първия локдаун, през който усилията са насочени основно в обновяване на експозициите и виртуалната комуникация с публиките протича слабо, то при повторното за годината ограничаване се забелязват целенасочени действия в посока на виртуалното общуване с аудиториите. Публикациите във Фейсбук в месеца на ограничения и този, който го предхожда, се увеличават два пъти и половина в сравнение с първия етап. Така при второто ограничение за 2020-а година са регистрирани 41 бр. материали. Респективно по-висок е и броят на реакциите от виртуалните посетители – 3101 (2426 харесвания, 612 споделяния, 63 коментара) или два пъти повече в сравнение с предходния период на затваряне.



Графика за онлайн общуването с виртуалните посетители

<sup>13</sup> Интервю с Грозделина Георгиева, 2021 г.

Преобладаващата част от постове са направени през втората половина на периода или след влизането в сила на забраната за посещение. През месеца на отворени музеи във Фейсбук присъстват 10 материала. Това са постове, свързани с научната, експозиционна и популяризаторска дейност. В два поста виртуалните посетители на страницата имат възможност да се запознаят с едно от новите издания на музея „Пловдивъ през фотообектива на Крум Савов“. Албумът със снимки представя града преди сто години в неговото всекидневие - занаятчийските чаршии, хора, търговци, последствията от Чирпанското земетресение през 1928 г. Това е и новината, която събира най-голям брой харесвания, споделяния и коментари с поздравления за книгата. Втората публикация на тази тема информира, че изданието вече може да бъде закупено. Експозиционната дейност е представена чрез две изложби - „Завръщане“ на скулптора Борис Сариков и гостуващата изложба на Исторически музей – Попово – „От Киноцентъра до музейната витрина“, която показва автентични облекла, използвани при заснемането на филма „Капитан Петко войвода“. Първата експозиция е презентирана с два материала - събитие-покана и със снимки от откриването. Втората изложба също е представена с два поста – информация и споделена новина от сайта на Исторически музей в Попово. В програмата във времето преди второто затваряне е и събитието „Дефиле На Младото Вино“, част от което е и пловдивския етнографски музей. Неговата експозиция отваря за дегустация на вино в периода 13-и – 15-и февруари, заедно с още 13 обекта – ресторанти и възрожденски къщи в Стария град. Създаденото във Фейсбук събитие предизвиква интереса на 2200 последователи, а 557 заявяват, че ще присъстват. Големият брой реакции се дължи и на факта, че конкретното събитие като форма за разпространение на информация е създадено и популяризирано от организаторите от Община Пловдив и Съвета по туризъм и разпространено по каналите на всички участници. В периода на работеща все още институция в страницата на музея присъства и информация от народния календар – Архангеловден и Вълчите празници.

След затварянето дейностите на музея във Фейсбук стават по-системни, а нови материали се качват средно на два дни. Наблюдава се по-осъзната и целенасочена политика за присъствие в онлайн пространството, когато реалните посетители липсват. Разгръщат се две основни теми: научна дейност и календарни празници. Преобладаващата част от постове (16 бр.) презентират издания на музея като различни каталози „Уникални паметници от фонда на музея“, „Традиционни костюми от Пловдивския край“, „Съкровища от старите ракли. Български традиционни накити“, „От Виена и Константинопол. Етнография на града“, „Времето на алафрангата“, фотоалбумът „Пловдивъ през фотообектива на Крум Савов“, годишници том 4, 6 и 7, детската книжка „В Етнографския музей“. Втората тема, свързана с празниците от народния календар, предоставя информация за характерни през тази част от годината традиционни отбелязвания като Св. Апостол Андрей, Св. Варвара, Св. Сава, Никулден и обредните практики, свързани с тях. Поместени е видео от връчването на наградата на Регионалния център за опазване на нематериалното културно наследство в Югоизточна Европа - „За цялостен принос и творчески постижения в традиционните занаяти“ на майстор ножар. Подчертава се, че събитието е проведено в ограничен състав и при спазването на всички епидемични мерки.

### Трети локдаун

През третия разглеждан период са направени 26 материала като преобладаващата част от тях са поместени след отварянето на експозиционните пространства от 01.04.2021 до 22.04, през което време обаче все още има сериозни ограничения – първоначално музеите отварят единствено за посещения с 30% от капацитета си, а след това (от 12.04.) могат вече да реализират събития, но отново с 30% от местата и без правостоящи. Осемте поста, създадени преди физическото затваряне на обектите, се фокусират основно върху работата с подрастващи и мартенската обредност. Това са материали, които визуализират със снимки мартеници, изработени по време на музейни ателиета и такива, направени като част от ини-



циативата „Месец на децата в музеите в Пловдив“, покани за включване в работилниците, кратки видеа за създаването на мартенички, какви са практиките и как да бъде подготвен дома за Баба Марта. Показан е също и онлайн урок, в който седмокласници учат, а след това разпознават елементите на възрожденското облекло. Във времето на самия локдаун от десет дни има четири материала, два от които представят сборник, посветен на 100 годишнината от създаването на музея. Един от материалите е пример за включване на онлайн аудиториите – той приканва виртуалните посетители да направят избора на изработени от деца кукерски маски. Самата публикация не получава широк отзвук от последователите на страницата и събира едва 22 харесвания, 12 споделяния и 6 коментара, но е добър пример за опит за ангажираност на публиките и видимост в условия непозволяващи физическо присъствие в местата на памет.

След отварянето си (първоначално единствено за посетители, а след това и за събития) и при намален капацитет на достъп музейят прави 14 публикации. Експозиционната дейност в тази част се разгръща с няколко материала за изложбите „Великден в България, Чехия и Словакия“ – анонси, кратки видеа, създадено събитие във Фейсбук и „Истории от порцелан. Образи от великото херцогство Люксембург“. Продължава линията с напомняне за възможността за гласуване в конкурса за кукерска маска и обявяване на отличените, както и презентация на музейни издания. И в третия локдаун музейят не споделя виртуалните разходки, с които разполага и са качени на сайта.

## Регионален етнографски музей на открито „Етър“

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на музея на открито има 16 465 последователи (2020). За периода от два месеца (преди и след обявяване на извънредното положение) са направени 74 публикации, които генерират 2412 харесвания и 839 споделяния. Преобладаващата част от публи-

кациите – 55 броя, са направени преди затваряне на експозицията. Те предизвикват 1181 харесвания. След затварянето на обекта на страницата са поместени 19 материала, които обаче генерират повече одобрения от предходния период – 1231 броя – показател, че в период на рестрикции и строги ограничения публиката използва интернет и социалните мрежи по-активно. Направените публикации са изцяло подчинени на спецификата и профила на музея, което е показател за изградена и последователно следвана политика на себепредставяне и себеизразяване пред потенциалните аудитории.

Информационните съобщения през първия месец се разгръщат основно в три направления: Мартенска обредност, традиционни празници и експозиционна дейност.

- Мартенската обредност е развита в общо три теми с 16 материала, направени в рамките на 21 дни. Най-голям дял (50%) заемат публикациите, свързани с второто издание на Националния детски конкурс за мартеници от гайтан, организиран от музея. Това са предимно собствени съобщения, информиращи за предстоящия финал на творческата надпревара, със събраните мартеници, с тяхното излагане, церемонията по награждаването. Темата за мартениците от гайтан присъства и в новини за българчета от Северна Ирландия, осъществили виртуално посещение на Етър-а. Освен беседа с екскурзовод пред екраните, те изработват и мартеници. Така освен видима извън границите на страната, практическата дейност на музея става и възможна, посредством технологичните възможности на онлайн комуникацията. През втората половина на месец февруари е обявено и провеждането на семейна работилница за направата на мартеници, споделена неколккратно с цел привличане на участници.

- Традиционните празници и тяхното случване е съобразено с времето им на провеждане в народния календар. Представени са от пролетните Тодоровден и Лазаровден като публикации за вторите продължават и след въвеждането на извънредното положение. На страницата във Фейсбук присъстват общо 20 съобщения с този мотив. Темата за Тодоровден е въведена със събитие за пресъзда-

ване на обичая „Тодоровден: На гости на млада булка“. Възстановката се провежда пред Саковата къща от самодейците от читалището в село Сенник. Няколко часа по-късно музеят отново споделя вече публикуваното си събитие във Фейсбук като го допълва с информация за първия ден от Тодоровата седмица и за вярванията, практиките и забраните, свързани с него. Два дни по-късно на страницата се появяват и разкази за краваите с хайвер за обичая, както и сведения за другите етапи от обредната седмица. Темата се доразвива и през следващите дни с любопитни истории за всеки един от тях, покани за посещаване на възстановката, снимки и фотоалбум от проведеното събитие. Така за пет дни са направени 10 публикации за Тодоровден, което показва целенасочена работа в посока на предизвикване на посетителския интерес. Аудиториите от своя страна обаче не винаги реагират на поднесената информация – за десетте направени поста има събрани близо 170 харесвания и 46 споделяния, като много често има случаи, в които лайковете са едва между 3 и 7 или въобще липсват, а споделяния и коментари няма. Другата тема, свързана с традиционните празници, е Лазаровден. В първата част от разглеждания период тя е представена от две публикации на 12-и март. Едната е събитие „Надпревара за гиздави лазарки“, което се предвижда за 22-и март. По-късно същия ден музеят прави втора публикация на събитието, но с добавено уточнение за онлайн провеждане „Училище за лазарки – виртуална надпревара за гиздави лазарки“. Събрани са 24 харесвания с две споделяния.

- Експозиционната дейност – Преобладаващата част от направените публикации са свързани с гостуването на два експоната в музея на открито – револверната сабя на Стефан Караджа от Русе и „Златното евангелие“, дарено на жителите на опожарения Омуртаг от руския воин Николай Благово. 15 информационни съобщения припомнят, че двата артефакта могат да се видят в Етъра на Националния празник 3 март. Осем от материалите на страницата са споделени от различни медии като шест от тях са постнати в един и същи ден (25.02.).



Интензитетът на направените във Фейсбук публикации по темата предполага, че от една страна те визуализират активността на музея в средствата за масова информация, а от друга свидетелстват за целенасочено изготвен подход за приобщаване на посетителите чрез системна презентация на конкретна тема. Един от постове на страницата демонстрира необичайни отношения на институцията с нейни посетители. На 2-и март, сред останалите шест поста за деня, присъства публикация за евангелието и сабята, при което към екипа от куратори се присъединяват гости на музея, които се включват заедно със специалистите при подредбата на ценните артефакти. Двамата младежи и техните приятелки се снимат за спомен пред изложените вещи. Това съобщение е важно не само с оглед на възбуждане на интереса у посетителите към експонатите, но и по отношение на малко използваната възможност у нас за съучастие на публиката в музейната дейност, която е разпространена практика в света. **Включването на аудиториите в активностите, осъществени в местата на памет, е част от начините за демократизиране и отваряне на музейните пространства към широк кръг от потребители, които да са активна страна в създаването и презентирането на културни продукти** – тема, която все по-често и по-задълбочено се подлага на обсъждане в музейната общност. На трети март на страницата са посочени и първите посетители, успели да видят изложените експонати. На Националния празник дружество „Традиция“ показва в Етъра хладни и огнестрелни оръжия, което е отразено с две публикации от същия ден.

Експозиционната дейност на музея в месеца



преди COVID-19 е илюстрирана и с няколко публикации за изложбата „Мъжки времена“ на Етъра, която е показана в Шумен, гостуването в Габрово на изложбата „Човешкият кръговрат – мит и вечност“ на музея в Кюстендил и експозицията „Кога си на кон хем седиш, хем ходиш“ в Правец.

Прави впечатление, че преди въвеждането на епидемичните мерки, на Фейсбук страницата на РЕМО „Етър“ се публикуват повече от едно съобщения на ден – обикновено по 4-5, а има и дни, в които се наблюдават по шест поста. Активната дейност на администраторите обаче не винаги предполага засилен интерес от страна на последователите. Напротив. Много често през този един месец публиката сякаш остава относително пасивна и подхожда вяло към поднесената информация. Процентът на харесани публикации през първия месец е едва 14 на фона на високия брой хора, станали последователи на страницата.

**По-различна е ситуацията след затварянето на експозиционните пространства. Броят на постове е три пъти по-малък, но за сметка на това реакциите на виртуалните посетители са по-многобройни.** Това от една страна се дължи на статичното положение, в което се намират хората (поради наложените ограничения, виртуалната комуникация се оказва безопасна и лесна за осъществяване), а от друга – по-голямото разнообразие от теми, предлагани от администраторите на страницата. Във втория разглеждан месец постове не са регулярни, въпреки това обаче има ясно очертана водеща линия, която преобладава в поставените на страницата материали. Това е Лазаровден – мотив, който продължава своето развитие преди затварянето на обектите. Направени са осем поста с фотоси и инфо за обичая, случили се в предходната година. Красивите снимки, клиповете и обстояният разказ активизират онлайн посетителите, свидетелство за което са реакциите – 292 харесвания и 187 споделяния. И тук отново музеят подхожда иновативно – в условия на неработещи експозиции и борба за вниманието на възрастните, културният институт се обръща към най-малките си посетители – децата. Предизвикателствата, които музеят отправя към родители и подрастващи: *„Изтеглете от*

*нашия сайт [www.etar.bg](http://www.etar.bg) инструкциите как да облечете лазарката, следвайки напътствията на бабата. Там ще намерите и файл с лазарска премяна, която може да принтирате на стикерна хартия или на обикновена, като ползвате после лепило за „обличането“ на лазарката“, а на следващия ден – „За нас, в тези трудни времена, е важно да бъдем заедно в съхраняването на традициите. На нашия сайт [www.etar.bg](http://www.etar.bg) сме качили работни материали за Лазаровден от нашия детски пътеводител с приложение „Един ден в музея на открито“.* В раздела [www.etar.bg/za-mladezhi-i-detsa](http://www.etar.bg/za-mladezhi-i-detsa) има видеоклипове и образователна програма „Училище за лазарки“. Последната публикация има 66 споделяния, което е показателно за успеха на идеята. Целта е предизвикване на интерес, свързан с българските традиции у децата и учене, посредством игра. През периода на пандемията Етъра публикува възможностите за виртуална разходка на своята експозиция, чрез сайта, в който се намират 360 градусови изображения, която получава и най-голям брой коментари за двата месеца, с благодарност за предоставената възможност за посещение, генерира и 100 споделяния. Присъстват също и материали, посветени на Национален фотографски конкурс с акцент Еньовден, интервю на директора проф. Светла Димитрова, статии, описващи успешния маркетинг на преживяванията от страна на посетителите, историите на някои от старите майстори на Етъра. Направени са и няколко служебни съобщения относно затварянето на откритата експозиция и периодът, в който тя няма да приема туристи.

Музей на открито „Етър“ развива активна популяризаторска дейност с наситено присъствие на теми и публикации във виртуалното пространство. Материалите са изцяло подчинени на неповторимия облик на експозицията, което събужда множество емоции и придава особен колорит на страницата. Картините са живи, изпълнени с присъствие, дори и след физическата липса на хора в музейното пространство заради COVID-19. Наблюдава се стремеж към активно взаимодействие с посетителите, чрез провокации, търсещи включването на аудиториите в реалния живот на културната институция. Въпреки това обаче онлайн



последователите сякаш остават относително резервирани, подхождат доста плахо и сдържано към разгърнатите теми. Множеството от хора, харесали Фейсбук страницата, рядко реагират на материалите в началото, макар впоследствие интензитетът им да нараства. Много може да са обясненията за подобна непоследователност, но водещото безспорно е липсата на практика за общуване в онлайн среда от страна на посетителите, което е още едно предизвикателство пред българските музеи – да стимулират и да научат посетителите си да изграждат връзки и да „говорят“ като използват възможностите, които им предоставят новите технологии.

### Втори локдаун

Във времето на втория разглеждан период, който обхваща второто затваряне на музеите и предшестващия го месец, в страницата на музея на открито „Етър“ има регистрирани 62 бр. публикации, разпределени почти по равно – преди повторното обявяване на локдауна и след него. Общият брой на реакциите от виртуалните посетители е 6753 харесвания, споделяния и коментари, което е двойно повече ангажиране на аудиторията към музейните

постове в сравнение с първото затваряне, въпреки че поднесените материали от администраторите са с десетина по-малко. Цифрите са показателни за промененото отношение на онлайн посетителите към заобикалящата ги среда – несигурната ситуация, която ги заобикаля и опита, натрупан след първия локдаун, ги прави по-уверени във виртуалната комуникация, поради което те по-често се абонират за различни страници и използват и следят конкретни платформи, които генерират полезна информация. Интернет вече не е само за забавление, а и за учене, общуване, себеразвитие и познание.

Графиката много се доближава до тази на Регионалния етнографски музей в Пловдив, при който във втория локдаун реакциите на публиките също се увеличават двойно в сравнение с първото затваряне, но докато в музея на града под тепетата това се дължи на увеличеното количество публикации, то при „Етър“ се регистрира повишаване на виртуалните активности, но при по-нисък брой постове. Това навежда на мисълта, че аудиториите вече привикват към непрякото общуване и са по-дейни, ангажирани и подготвени да поддържат връзка от разстояние, както изисква извън-



редната ситуация.

През първата половина на разглеждания период, когато културният институт все още работи с посетители на живо, има 27 броя публикации, които се публикуват почти всеки ден, много често се срещат и по няколко поста на един ден. Материалите са разнородни по тематика и пряко свързани с музея, но не се опират на конкретно събитие или инициатива, които се подготвят или предстоят да се случат. Това е обяснимо състояние, резултат от първата вълна на COVID-19, която стопира много инициативи на местата на памет, а други трансформира. През 2020 г. музеите трудно планират, тъй като и след първия локдаун опасността от пандемията не отминава, показателите за заболяемост са във високия спектър, а опасността от последващи затваряния е реална. Посетителите също са изключително предпазливи, заради опасността от пренасяне на зарази и трудно могат да се мотивират да участват в публични инициативи. По тази причина на местата на памет им е все по-трудно да презентират местното наследство на живо. Осъзнали необходимостта от видимост обаче, музеите активизират дейността си в социалните мрежи като предоставят материали за своите интернет потребители. Така в режим на работещ музей от Фейсбук става ясно, че Община Габрово ще кандидатства с „Етър“ за наградите на международната Мрежа за креативен туризъм в раздела за най-добра творческа дестинация, музейни специалисти участват в различни научни форуми, показани са снимки от експозицията „Избрано от VII Международен Фото Салон Пловдив 2020“ в галерия „Христо Цокев“ Габрово, предстоящата реставрация на водните съоръжения, регистрация на марката „Етър“ в патентното ведомство. Малка група материали от Фейсбук страницата – четири на брой, са насочени към едно от последните тогава издания – „Българският код за вкусно“. Става ясно, че книгата е достъпна и онлайн, а в един от постовете са описани и няколко от поместените рецепти. Разгледаната група материали събира 237 реакции – харесвания и споделяния. Материалът с най-голям брой одобрения през първата половина, а и в целия разглеждан период е близо две минутно видео, показващо как екип на БНТ заснема кадри

за филм за места и дейности от пространствата на музея. Тази споделена публикация е харесана от 1741 души и споделена от 118. Това е най-одобряваната публикация на музея през трите локдауна изобщо.

Споделянето на публикации на страницата на музея във Фейсбук е честа практика в месеца преди повторното затваряне. Това става от сайтове на национални медии, културни платформи и от сайта, и блога на самия „Етър“. Така музеят пренася малка част от поредицата си „Лицата на музея“ от блога във Фейсбук. Споделени са и постове за подпомагане на занаятчиите в „Етър“-а и широкият отзвук в медиите. Поместени са снимки с пейзажи от и около музея. В деня преди повторното затваряне във Фейсбук се появява събитието „Училище за коледари“. Това е и една от основните линии, която музеят следва в следващия един месец, в който е затворен. Почти половината от поместените материали (34 бр. за времето на същинския локдаун) са по темата за училището за коледари (15 бр.). Публикациите събират 999 реакции – коментари и споделяния. В първия пост от 26-и ноември става ясно, че изданието на традиционното за музея събитие ще се проведе във виртуална среда. В продължение на четири седмици музеят публикува образователни материали, архивни снимки от възстановки на обичая, качва видеа, текстове на песни, запознава аудиторията с теренни проучвания, свързани с коледните празници. Сведения за виртуалното обучение музеят предоставя чрез всички свои информационни канали – сайт, YouTube, блог, използва също съдействието на медиите. В случая с „Училище за коледари“ наблюдаваме трансформиране на традиционна презентация на утвърдена музейна практика чрез употребата на новите технологии. Културният институт излиза от познатите си и изпитани начини за работа при осъществяване на събития от подобен род, като проявява гъвкавост и адаптивност – от една страна, за да може да реализира заложената в програмата си дейност, а от друга – за да я направи достъпна за широк кръг от потребители, въпреки невъзможността за осъществяване на близки контакти и струпването на множество от хора. Интернет потребителите имат достъп до всички записани уроци по коледува-

не, както в момента на разпространението им, така и след това. Чрез направените записи музеят обогатява и дигиталното си съдържание с нови материали, които могат да се споделят по различни канали с разнообразна аудитория. Във времето на същинския локдаун присъстват и поредица от покани, написани в забавна форма и насочени към интернет посетителите да подготвят коледните си подаръци с ръчно изработени изделия от дюкяна на музея. Направени са и публикации за занаяти, продукти, лицата на музея и празниците Св. Андрей и Св. Спиридон, информация за спечеления проект за водните съоръжения, получена грамота от министъра на културата за образователните дейности. Поставени са също фотоси на зимни пейзажи от музея.

### Трети локдаун

В периода на третото затваряне се наблюдава лек ръст на публикациите в сравнение с втория период и по брой те са като при първия локдаун - 75. Въпреки това обаче информационните материали генерират по-слаб интерес – 2991 бр. реакции (харесвания, споделяния и коментари). По-многобройни са ангажиранията на онлайн потребителите във времето на самия локдаун и след него, отколкото предходния месец, което е обяснимо с невъзможността на посетителите да достигнат до обекта на наследство след неговото затваряне и с вероятния престой на хората вкъщи, което предполага и повече свободно време. През първия месец на все още отворен музей се наблюдават няколко основни теми от дейността на културния институт, върху които се концентрират постове във Фейсбук – мартенската обредност, Националният празник трети март и Тодоровден. Това са основни лайтмотиви и в първия локдаун през 2020 г. Регионалният етнографски музей на открито в Габрово е един от музеите, които имат строен репертоарен план, чрез който планират всички свои активности още в края на предходната календарна година. Темата за мартениците е развита в седем публикации и докато при първите ограничителни мерки през 2020 г., когато има направени 16 поста<sup>14</sup> с фокус върху Националният детски

<sup>14</sup> Регистрираните постове за мартениците през първия период са по-многобройни от втория, но съпоставка не би мо-

конкурс за мартеници от гайтан, то през 2021 г. акцентът е благотворителна кауза. Пред книгопродавницата е ситуиран благотворителен базар на мартеници, средствата от който са предназначени за болни деца. По темата за мартениците „Етър“-а публикува и репортаж на националната телевизия БиТиВи за символиката и начина на изработване на мартениците.

Темата за Националният празник – 3 март е свързана с два експоната - револверът на Райна Княгиня и жезълът на граф Игнатиев, които ще бъдат показани навръх празника. Във Фейсбук страницата седмица преди изложбата е направено събитие „Така извоювахме свободата“. През следващите седем дни администраторите публикуват интересни факти, свързани с двата експоната – кой опазва оръжието от прочутата снимка на Райна Княгиня, от кога се съхранява в музей и защо му е на един дипломат да има жезъл. Показани са материали, споделени от блога, интервюта за двата артефакта, снимки на туристи, разглеждащи експонатите и съобщения, че срокът на пребиваване на изложбата се удължава, заради големия интерес. Темата за Тодоровден през 2021 г. е свързана с фотографска изложба „Етно обектив (Тодоровден)“ със снимки от Втория национален фотографски конкурс за Тодоровден – моменти от откриването, посещение на туристи, основни персонажи, запечатани от обективите и пресъздадени във фотосите, награждаване. Периодично на страницата във Фейсбук се поместват снимки на участниците. Добавена е и статия за практиките, характерни за Тодоровден – ходенето на гости на млада булка и обредните краваи. През първия локдаун темата има далеч по-широк обхват – прави се възстановка и виртуалните аудитории получават различни разкази за обредите, съобразени с всеки ден от празничната седмица.

Месец преди третото затваряне „Етър“-а продължава линията за презентация на изделията, изработени в дюкяните, като възможност за подарък на близки и роднини за различни поводи, предлага снимки на различни артефакти, които могат да бъдат видени от туристите при

гла да бъде направена, тъй като периодите не съвпадат с абсолютна стойност (в първия локдаун разглеждаме от 13 февруари, а през третия – от 22 февруари), което може да доведе до промяна на стойностите.



посещение на място. Тук са и два поста от станалата популярна за музея рубрика на „Загадъчни предмети от фонда на музея“. Това са неизвестни или малко познати за широката общественост артефакти, които културният институт съхранява и визуализира със снимка в социалните мрежи. Целта е онлайн потребителите да познаят какъв е предмета и за какво се използва. Победителите са стимулирани от награди, свързани с безплатни посещения за определен период от време.

Едно от основните направления при третото затваряне на музейната експозиция е свързано с лазаруването. Десет поста представят всички аспекти от традиционния обред, който е в основата на образователната програма „Училище за лазарки“. Момичета между 14 и 18 годишна възраст имат възможност да се запознаят с традиционните песни и танци, изпълнявани по време на обичая. Създадено е събитие, своеобразна покана към кандидатките, което се разпространява сред виртуалните аудитории многократно, поместват се снимки, клипове от предходни издания, момичета, преминали през обучението за лазарки, споделят свои емоционални разкази във Фейсбук страницата на музея и в блога. Показани са облекла, венците, изпълняват се песни, приканват се гости. Сред водещите теми през третия локдаун е Международният конкурс за бостанско плашило. Онлайн посетителите на интернет страницата на „Етър“-а могат да видят снимки на атрактивни и забавни модели на плашила, както виртуално, така и на живо из цялото пространство на музея, да си правят снимки с тях.

Активно се популяризират лицата на музея. Серия от публикации, споделени от блога, представят бивши и настоящи служители на „Етър“, които споделят своя емоционален разказ за мястото, на което отдават голяма част от живота си. Историите, свързани с професионалното развитие на уредници, екскурзоводи, занаятчии, са особено ценни при изграждането на връзки между институцията и потребителите на културен продукт, тъй като представят един по-различен поглед към експозицията и към музейната дейност въобще, правят я по-достъпна, близка и разбираема. Тази отвореност и откровеност на местата на памет създава предпоставки за по-близко общуване и улеснява

процеса на презентация на наследството. При музей „Етър“ процесът на комуникация се улеснява от възможността посетителите да разговарят свободно със занаятчиите в дюкяните, да слушат истории, да се докосват до материали, да проследяват отблизо създаването на различните изделия.

Анализът от дейността на Регионалния етнографски музей на открито „Етър“ през трите локдауна показва устойчивост и последователност при общуването на културния институт с онлайн потребителите. Виртуалните активности в социалните медии са подчинени изцяло на спецификата на музея. Те визуализират широк обхват от дейности за презентация на наследството, насочени към разнообразна по своя характер публика. От постовете във Фейсбук страницата на музея става ясно, че те са преднамерено търсени като количество и тематика и рядко са плод на случайни попадения. Много често, особено по време на първото затваряне, наред с музейните публикации се споделят материали, публикувани в пресата, което демонстрира медийния образ на институцията. От характера и регулярността на материалите става ясно, че цялата комуникационна политика на музея е подчинена на предварително разработен репертоарен план, който възпрепятства ситуации на хаотичност и/или липса на частично и пълно отсъствие от онлайн платформите. Възстановките и образователните програми към подрастващи следват Фолклорния календар, а тяхната проява, макар и традиционна, успява да се адаптира към резките промени на деня и възникването на извънредни ситуации. Инициативите „Училище за лазарки“ и „Училище за коледари“ много бързо получават своите виртуални проекции като по този начин надскочат традиционната и вече очаквана аудитория, която гледа „на живо“ и се разпростират в далеч по-широк диапазон от потенциални интернет потребители. Отделните платформи на музея – сайт, Фейсбук, YouTube, Блог са в непрекъснато взаимодействие помежду си и препращат една към друга, което е добра практика в посока на усвояване на дигитални инструменти и използването им активно от аудиториите.

## Регионален исторически музей – Шумен

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на Регионален исторически музей – Шумен има 6260 последователи (2020). През разглеждания период от два месеца са направени 57 публикации като 72% от тях – 41 броя, са качени след въвеждането на извънредното положение, а преди това информационните материали са едва 16. Осезаемата разлика в активността подсказва, че в условията на затворени сгради, музеят търси възможности и увеличава многократно усилията си в посока на своето присъствие в интернет пространството. Въпреки подчертания дисбаланс при употребата на социалната мрежа в онлайн комуникацията с потребителите преди и след COVID-19, **в съдържателно отношение се наблюдава последователност, целенасоченост и осъзнато планиране и работа по изготвяне на цялостна стратегия за виртуално общуване с потребителите** посредством Фейсбук платформата. Тезата се потвърждава и от пост, направен през декември, в който се казва *„Идеята е аудиторията да се информира за културно-историческите събития и традиции в града. Чрез нея искаме да покажем, че РИМ-Шумен е в актуалност със съвременните портали на информираност и споделяме мнението, че технология, история и традиции вървят ръка за ръка. По този начин можем много по-лесно да достигнем и до младото поколение – една от ключовите дългосрочни цели на РИМ – Шумен“*. В случая Фейсбук е не само начин за популяризиране и споделяне на различните форми на местно наследство, а и възможност за разширяване кръга на музейните публики с фокус върху младите хора.

Въз основа на водещата линия в музейното повествование, направените публикации могат да се класифицират в няколко групи:

- Всекидневни – такива, които предават актуални новини и съобщения и отразяват динамиката на музейния живот

Тази група информационни материали е слабо застъпена на Фейсбук страницата. През



Nikolay Nenov, Миглена Стефанова и 158 други 3 коментара 51 споделяния

разглеждания период са упоменати едва осем събития за случващи се в музея инициативи като преобладаващата част от тях – 6 на брой, са през първата половина (от 13.02. до 13.03.). Това са демонстрация на традиционни практики на Трифон Зарезан пред учащи, изработване на мартеници, традиции и вярвания на Сирни Заговезни пред ученици, участие в конференцията „Кошутовата емиграция в България – 170 години памет“, анонс и събитие за открита лекция, посветена на Априлското въстание, както и обновения интериор на музейния магазин.

- Експозиционни – разгръщат изложбената дейност на музея

Експозиционната дейност във Фейсбук се разгръща в пет теми, представени посредством 25 публикации и продължава през целия разглеждан период. Социалната платформа информира за две гостуващи изложби – на РЕМО „Етър“ за живота на мъжа в периода от началото до средата на ХХ в., разположена в Мраморното фоайе и на Музея на Народното събрание на Унгария - „Унгарският парламент – архитектура“, показана в Къща музей „Лайош Кошут“. Става ясно, че експозицията от киноафиши на шуменския музей пък може да бъде видяна в Руския културно-информационен център в София в рамките на конференция, свързана с установяване на дипломатическите отношения между България и Русия. Чрез плакат институцията съобщава за предстоящото откриване на новата си изложба „...Пък каквото сабя покаже...“ Оръжията на българските герои“, събрала във временна експозиция личното оръжие на над 40 борци за свобода. Петте съобщения са направени в периода пре-



ди налагането на епидемичните мерки, когато сградите все още са отворени за посетители. През втората половина от периода – когато музеите затварят своите обекти, на страницата са поместени снимки на обновената експозиция „История на българските земи XV - XIX в.“. Седмица след обявяването на извънредното положение стартира и рубрика, подчинена на най-новата експозиция „Пък каквото сабя покаже“. *„От днес до 30 април ще представим документалната част на изложбата ... Ще ви запознаем с биографиите (доколкото са известни) на притежателите на изложените в експозицията лични хладни оръжия... Вярваме, че по този начин ще провокираме интереса не само към отразените герои за национално освобождение и обединение, но и към други, които не фигурират като имена в настоящата експозиция“*. Публикува се обширна информация за личностите, чиито оръжия са показани, както и техни снимки, много често заимствани от други сайтове, коректно цитирани с линк. Всяка една от публикациите е съпътствана с линк към видео в Ютуб канала на музея, което разказва за изложбата. Така във Фейсбук за по-малко от месец място намират имената и личните истории на 20 герои от освободителните борби. Те, заедно с имената на други изявени личности, свързали живота и дейността си с Шумен през годините, формират голямата група на публикациите с мемориален характер.

- Мемориални – Този вид публикации намират най-широко присъствие на страницата на музея в разглеждания времеви отрязък. Те възкресяват спомени както за имена, обвързани с героичното време около Освобождението, така и за такива, които отдават съдбата си за просперитета и славата на Шумен през различни периоди от неговото развитие. Тези информационни материали са обособени в отделни рубрики – „Възрожденци“, „Шуменска бойна слава“, „Дейци на медицината“, „Научни дейци“, „Спортна слава“, „Летопис“. Администраторите обясняват - *„Освен нея (визира се рубриката „Музейни новини“) са подготвени и отделни рубрики, подобно на „Шуменска бойна слава“ и „Научни дейци“, които да запознават последователите на Музея в социалната мрежа с постиженията на видни*

*наши съграждани в различни области от живота“*. Мемориалните публикации съставляват половината от общия брой на качени материални във Фейсбук през разглежданите два месеца. Всяка от тях събира средно по около 25 харесвания.

- Фондови – Тези информационни материали предлагат на онлайн потребителите находки, притежание на музея, открити при археологически проучвания или придобити чрез дарения. Те се срещат на страницата след налагането на извънредното положение. Техният брой съставлява 15% от всички налични постове, но за сметка на това пък събират най-много харесвания от присъстващите на страницата посетители. Такива са например „Съкровището от гробницата при с. Ивански“ – 230 лайка (и 142 споделяния), „Монетното съкровище от Шуменската крепост“ – 118 лайка, „Съкровището от улица „Петър Делян“ – 160 лайка, Бронзова матрица с двуглав орел от средновековния Шумен – 120 лайка и др. Тези публикации предлагат на музейните публики не само любопитни истории, свързани с откриването и значимостта на находките, но показват и богатството на фондовете и ценността на артефактите за местната история и култура.

На страницата на музея във Фейсбук след обявяването на пандемията се появяват и няколко видео продукта – филм, посветен на 110 години от създаването на Исторически музей – Шумен, две части на продукция за княз Борис Михаил, и „Мадара – култов център“. Впечатление прави, че след възникването на необичайната ситуация, на страницата се появяват две провокации, отправени към най-малките посетители на музея – зооморфени съдове от селищната могила до град Смядово за оцветяване. Те демонстрират желанието на музея за привличане на аудитории от различни възрасти и активна работа с подрастващите, дори когато музеят реално не функционира. През разглеждания период е създадено само едно събитие, свързано с онлайн лекция, посветена на Априлското въстание - на професор д-р Петко Ст. Петков, която регистрира 1382 преглеждания, но само 18 заявки за присъствие и 44 интересувани се.

Що се отнася до честотата на направените



публикации, трябва да се отбележи висока активност от страна на музея. За 60-те дни са направени 57 публикации, което прави средно по една на ден, въпреки че много често има дати, на които са правени по два или три броя постове. Активността на посетителите също може да бъде определена като средно висока – на всяка публикация се пада средно по около 40 харесвания. В общата си цялост публикациите на страницата на музея в Шумен могат да бъдат определени като мемориални. Те са информативни, статични, не провокират към дебат, но за сметка на това многобройни.

### Втори локдаун

През разглеждания период има направени 21 публикации, като преобладаващата част от тях - 71% (или 15 бр.) са за времето преди въвеждането на ограниченията. Публикациите следват линията на разработени и утвърдени във Фейсбук страницата на музея рубрики като „Спортна слава“, „Възрожденци“, „Дейци на театъра и киното“, „Дейци на медицината“, „Архитекти и архитектура“. В тях се поместват бележити личности със значими заслуги в съответната сфера. За календарния месец експозиционната дейност в онлайн пространството е представена в два поста за виртуални изложби - изработени от музея анимирани файлове с текстове и картички от собствения фонд. Това са експозициите „Шумен през фотообектива“, която визуализира изгледи от Шумен от началото до 40-те години на XX век и „Еротичното в изкуството“, стъпваща на богатата колекция на културния институт. Двата материала са достъпни на сайта на музея и популяризирани чрез социалните платформи. Две видеа присъстват с линкове на страницата във Фейсбук месец преди повторното затваряне на музеите за посетители – кратки продукции, посветени на 170 г. от рождението на Панайот Волов. Те са качени на YouTube-канала на шуменския музей, което позволява едновременно използване на повече от една социална медия за популяризиране на културното наследство. Само три са актуалните новините във времето на все още отворен музей – наградата, която музеят получава за изложбата „Катеринка – пътуване в миналото“ от Панаир на музейните



изложби, съобщението за безплатен вход на централната експозиция по повод Деня на народните будители и възможността за закупуване на две монографии от електронния магазин на културния институт. Ниският брой на реални събития може лесно да се обясни с все още силното въздействие от първото затваряне на сградите, което трансформира изцяло репертоарните политики на музеите и става пречка за по-нататъшното планиране и организиране на прояви от различен характер. Това прави местата на памет колебливи и несигурни по отношение на бъдещата си популяризаторска дейност предвид нестихващата вълна на заразата. Въпреки това шуменският културен институт е първият музей, който провежда присъствена проява само месец след отпадането на забраните, но в условията на все още съществуващи рестрикции. Националната научна конференция „Музейните колекции – формиране, съхранение, изследване, представяне“ се случва в откритите пространства на музея при спазването на всички противоепидемични мерки.

По отношение на честотата на публикациите във виртуалното пространство се наблюдава относителна последователност – на всеки два дни музеят представя разказ и показва елементи или архивни материали пред своите

аудитории. Виртуалните посетители са изразили близо 900 реакции (680 харесвания и 212 споделяния) като най-голям брой лайкове събира материалът „Научни дейци: Рашо Станев Рашев“ – личност с принос за проучването на средновековната археология“.

Доста по-малобройни са публикациите във времето на затворен музей. От 28-и ноември 2020 г. до 4-и януари 2021 г. са реализирани едва 6 материала. Преобладаващата част от тях отново преминават под познати вече рубрики като „Възрожденци“, „Спортна слава“, „Дейци на театъра“, „Архитекти и архитектура“. Те събират 180 реакции (127 харесвания и 53 споделяния). В един пост се съобщава за представяне на сборника от конференцията „Музейните колекции – формиране, съхранение, изследване, представяне“ в Държавния аграрен университет в Санкт Петербург, а в друг екипът на музея честити предстоящите празници на своите посетители.

### Трети Локдаун

За периода на третото затваряне на културните институти във Фейсбук страницата на музея са направени 13 публикации. Това са постове, свързани основно с обичайния живот в местата на памет – посещение на ученици в музейни експозиции, изложба на картини на възпитаници на две шуменски училища, както и церемонията по награждаването им, покана за лекция на проф. Петко Петков от Великотърновски университет „Св. св Кирил и Методий“, съобщения за работещи обекти на Националния празник 3 март. Присъства и една мемориална информация от рубриката „Дейци на театъра“. Регистрирани са 226 реакции, от които 222 са харесвания, а 4 коментари. В периода на самото затваряне (десет дни) във Фейсбук страницата на музея присъства един материал, поместен в предпоследния ден от пълното ограничение – 30-и март, който представя събитийния календар на културния институт за предстоящия месец април, с 25 харесвания. Така става ясно, че в продължение на 18 дни от 11-и март до 30-и март няма почти никаква онлайн активност. След отварянето на музеите за посетители от 1-и април до края на разглеждания период (22-ри април) са

регистрирани още пет материала, четири от които са свързани с експозиционната дейност на музея – представяне на изложбата „Символи на суетата“, свързана с колекция от дамски аксесоари от втората половина на XIX-и и началото на XX-и век, експозицията „Батак 1876 г. Хроника на една безсмъртна пролет“, „Автомобилно рали Будапеща -Константинопол -1912 г.“ и дарителската акция „От бод до шев“ за събирането на шевни машини. Така описаните публикации насочват към опитите за връщане на посетителите в музейните зали чрез показаното там. Дарителството е един от установените и изпробвани през последното десетилетие модели за активно включване на аудиториите в дейностите на институциите, с което се постига опознаване, съпричастност, съучастие и безпрепятствен достъп до културното наследство.

От анализа на активностите във Фейсбук става ясно, че динамиката на работа в онлайн пространството намалява с по седем пъти с всяко следващо затваряне. Ако през първия период, когато музеят остава без реални посетители, са направени 41 публикации, то в третия е налична само една. Това е очаквана и обяснима реакция – ако в началото на кризата културните институти мобилизират сили и възможности, за да останат видими за своите потребители и да запазят тяхното внимание за времето, когато ситуацията се стабилизира, то реакциите през останалите два локдауна са следствие от невъзможността за възстановяване на досегашната „нормалност“ и последвалите я умора и демотивация по отношение на физическото връщане на посетителите в сградите.



## Регионален исторически музей – Русе

### Първи локдаун

Страницата на Регионален исторически музей – Русе във Фейсбук има 5500 последователи (2020). Основните параметри на комуникационната стратегия на Русенския музей по време на кризисната ситуация се опират на желанието за **демонстрация на модел на работещ музей и повишаване на неговата видимост**. За специалистите се оказва важно да останат в контакт с посетителите, макар и от разстояние, както и да търсят нови възможности за споделят местното културно наследство. През разглеждания период на страницата във Фейсбук са направени 42 публикации, разпределени по равно в двата месеца – преди същинското затваряне и във времето на вече неработещ музей. Аудиториите реагират с 2858 харесвания, споделяния и коментари, които също са разпределени почти по равно преди локдауна и след него (лек превес има след затварянето, с изява на коментарите, които са 39 бр. в сравнение с 5 във времето на отворени експозиционни пространства).

Очаквано 75% от публикациите в първия разглеждан месец са свързани със събитийната програма на музея и провеждането на серия от инициативи. Най-голям брой харесвания получава материалът за участието на музея в Туристическата борса Ваканция Спа и Експо, която се провежда през месец февруари в София. В него са показани снимки от щанда с рекламни материали и среща с министъра на туризма. Пъстрата палитра от срещи, разговори и презентации в музея се развиват в серия от постове за представянето на книги на русенски проучвател по теми за траките, Спартак и Тервел, новото издание на Мария Букур „Пол и модернизъм“, „Славянската православна цивилизация“ на проф. Анчо Калоянов, разказ за пътуването на спелеолога Алексей Жалов до Атон, резултати от проведени археологически проучвания на праисторически обекти. Фото-репортаж на специалистите от музея запознава аудиториите с фолклорния празник „Грe-яна ракия и зелeва чорба от старовремската

софра“, проведен в съседно село Бабово. В месеца преди затварянето на музея е отредено специално място на експозиционната тематика. Серия от информационни съобщения популяризират нови изложби и партньорски проекти. Най-много са постове за мартенската обредност. Те демонстрират установена вече практика на успешно сътрудничество между музеите от двете страни на река Дунав, плод на които през 2020-а година са уреждане на експозиционни витрини с общите елементи на наследството – представяне на Мартеници от музея в Гюргево в Русе и показване на мартеници от фонда на русенския музей в румънския град. Информацията в новинарския поток във Фейсбук илюстрира поредицата от срещи и визити на български и румънски делегации в музеите в Русе и Гюргево, които излагат мартеници и разказват истории за тях – някои от тях много близки, други съществено различни. Станали свидетели на подобни експозиционни обмени, потребителите в социалната платформа придобиват знание за общото наследство и успяват да го остойностят.

Експозиционната тематика включва и изложбата, ознаменуваща 60-тата годишнина от създаването на Фестивала за класическа музика „Мартенски музикални дни“. Зад витрините са показани покани, афиши, писма, артефакти и снимки, които се превръщат в своеобразен разказ за развитието на проявата от нейното създаване до днес. Изложбата всъщност се оказва единствената случила се инициатива за годишнината на знаменития фестивал. В годината на неговия юбилей, невъзможно бе дори самото му провеждане. Въпреки че бе отложен за септември 2020 г., емблематичният за Русе форум не успя да се осъществи и тогава, заради засилените противоепидемични мерки. Така виртуалната аудитория на музея имаше възможност да стане свидетел на единственото събитие от „Мартенски музикални дни“. Във Фейсбук потребителите научават още за изложбата от модни дрехи на възпитаници от Департамент „Дизайн“ на Нов български университет.

Половината от материалите в месеца на работещ музей са споделени от медии – свързани са с археологията и Средновековния град Червен и с времето на Възраждането. Приносът на



Русе в борбата за Освобождение на България е материал, който културният институт предлага на своите последователи на Трети март. Интервюто на д-р Искрен Великов се случва в Къщата музей на Баба Тонка Обретенова. На Трети март музеят предлага предизвикателство за своите посетители, което оповестява чрез Фейсбук страницата си. Аудиториите имат възможност да видят книги за впечатления, попълвани от гостите на Никола Обретенов през 30-те години на ХХ век и фотографии, запечатали мигове от тези посещения. На специален тъч-екран потребителите на музея могат да „прелистят“ някои от тези страници. Малко преди физическото затваряне в страницата – на 12-и март, е създадено събитие за прожекция на филма „Ленин и рибарите. В търсене на местно наследство“. Предлага се линк за онлайн гледане от виртуалните публики със заявка от страна на домакина – „премиерата и обсъждането можем да направим в едни по-добри времена“. Примерът е показателен за осъзнатата необходимост за търсене и намиране на алтернативни решения, които не отменят напълно репертоарната програма на музея, а само я модифицират съобразно динамиката на средата.

Характерът на информационния поток на страницата на музея в Русе се променя след налагането на строгите рестрикции – от визуализиране на реални активности с аудиториите, културният институт обръща поглед към себе си и извежда на преден план дейности, свързани с специфичната работа на уредниците, която доста често остава скрита за широката общественост. В обичайна ситуация подобни постове не са конкурентни на динамичното всекидневие и активната събитийна програма, но в условия на пандемия, те са възможност за по-пълното откриване на организацията към потребителите, с които комуникира.

В месеца с въведено извънредното положение, на страницата на музея е показан процесът на извършване на идентификация на културни ценности – превръщането на обикновен предмет в артефакт от фондовете на музея; реставрирането на находки, открити от археолозите по време на теренни проучвания; препарирането на животински екземпляри за експозицията Екомузей с аквариум; научното

и експертно обработването на колекции като новопридобитата колекция от 58 теглилки и 16 комплекта тежести, които специалистите обработват след затварянето. Това са и едни от най-харесваните и коментирани съобщения на страницата във Фейсбук – получават между 117 и 130 харесвания, а също така и голям брой споделяния, което разширява потенциалния кръг потребители. Чрез социалната платформа се популяризира и международната изложба, в която русенският музей участва с експонати – „Дунав: хора, съкровища и култури“, експонирана в замъка Шалабург в Австрия. Няколко поста разкриват различни аспекти, свързани с артефактите на страните-участнички, културата по поречието на голямата река, луксозния каталог и градовете, описани в него. Заради пандемията изложбата има нерадостен живот – едновременно с откриването си, тя е закрыта за посетители с решение на австрийското федерално правителство. Чрез Фейсбук, аудиториите на Русенския музей получават снимки от процеса на покриване на предметите. В условията на забрана за публики в Историческия музей е подредена изложбата „Истории от порцелан. Образи от Великото херцогство Люксембург“, която представя сувенирни чинии, произведени от компанията Vileroy & Boch (V&B) във фабриката ѝ в Люксембург. Нейното представяне пред публика става възможно също с помощта на фотоси. Подобни практики на „откриване“ на експозиции при затворени музеи, се използва и от други културни институти, което свидетелства за желанието за възвръщане към обичайната действителност.

Съществен принос за видимостта на музея в необичайната ситуация е и работата по проекта „Как да покажем социализма в музея?“<sup>15</sup>, в рамките на който музеят в Русе събира предмети с истории<sup>16</sup> от времето на социализма. Създадена е страница с едноименно заглавие,

15 Как да покажем социализма в музея?, <https://www.facebook.com/%D0%9A%D0%B0%D0%BA-%D0%B4%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BC-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%8F-109084684068268>, посетено на 03.08.2022 г.

16 Проектът „Как да покажем социализма в музея“ е инспириран от успешно приключилия проект „Предметите говорят“, в който с дарения музеят реализира изложба за периода на ХХ в. По темата виж: Ненов, Н., Трифонова-Костадинова 2019: 314-337.

на която се поставят дарените предмети и техните истории. Част от публикациите се споделят и на официалната Фейсбук страница на музея. Това увеличава активността на аудиториите и съответно интереса към проекта, страницата, респективно към музея. **Социалното включването е един от работещите инструменти, предполагащи нарастване на виртуалната посещаемост и реално участие на потребителите в създаването на съдържание.**

На страницата във Фейсбук е оповестено издаването на сборник със заглавие „Началата на Българската Модерност. Революционни идеи и всекидневни практики“, представен е и новият брой на издание „Български фолклор“ и силното участие на специалисти от Русе. Материалът с най-голям брой одобрителни реакции (130), споделяния (11) и коментари (11) е за уредници на музея, които вече са приключили своите дисертации и са в очакване да защитят степента „доктор“. Заради ограниченията, налагащи забрана за физическо присъствие в експозиционните пространства, презентацията за резултатите от теренните проучвания на крепостта Тримамииум край русенското село Мечка през 2019 г. се пренася в Интернет. На страницата във Фейсбук се публикуват снимки и текст с най-ценните находки от разкопките, които са алтернативен вариант за запознаване на публиката с новостите в археологическото наследство на региона.

## Втори локдаун

През втория разглеждан период се наблюдава известно увеличение както на активностите на музея, така и тези на интернет потребителите. Направени са 50 бр. публикации, които генерират 3197 реакции. По-голям брой харесвания, споделяния и коментари има във времето на вече затворен музей в сравнение с все още работещ – разликата между тях е 25%. Основните направления в информационния поток преди налагането на локдауна са свързани с археологическото наследство на региона, експозиционната работа и провеждането на



формати като Нощ в музея и Панаир на музейните изложби. Всички те показват, че музеят е жив организъм, който отразява разностранната дейност, инспирирана от различния характер на включените в него обекти. Така сред акцентите попадат поредица от материали за теренните проучвания. Откритата по време на разкопки на римската крепост „Сексагинта Приста“ амфора за вино от V век, безспорно предизвиква интереса на онлайн посетителите с разказа за нейното намиране, функции и датирание, които са предпоставка за допълването на научните хипотези и създаване на нови интерпретации, улесняващи комуникацията между потребителите и наследството. Въпреки спецификата на темата, публикациите за нея предизвикват активно обсъждане от виртуалните последователи (26 коментара). Повишено внимание към дейността на русенските археолози проличава и от материала за разкопките и откритията при с. Бъзовец, който се радва на 185 харесвания и 39 споделяния. В страницата във Фейсбук е споделено и видео с намерената и пренесена в музея керамика. Нощта на музеите е другият важен акцент в първата част на разглеждания период. Публикувана е програмата към събитията, които заради епидемичната обстановка, са редуцирани значително като брой и мащаб, а основни през 2020-а са само две. Те присъстват във Фейсбук страницата с видеа – представянето на книгата „Средновековният Червен. Археологически роман за един изчезнал град“ и моменти от откриването на изложбата „България, Япония и наследството на цивилизациите“ на Посолството на Япония в България, Държавния културен институт към Министъра на външните работи, Министерството на културата, Националния археологически институт с музей към БАН и Нов Български университет. Постовете успяват да съберат 266 одобрения



от страна на виртуалните зрители.

Форумът „Панаир на музейните изложби“ – неговата подготовка и провеждане, присъства по-активно в социалната платформа. Създадено е „Събитие“, което с помощта на нарочни покани, заостря вниманието към най-голямата и престижна проява за българските музеи. Във Фейсбук се качва интервю на директора на русенския музей проф. Николай Ненов, което получава 163 харесвания и 12 споделяния, а след това и материали за предстоящото излъчване на живо на събитието в YouTube канала на културния институт, както и инфо с линк за стартиралото стриймване, към което могат да се присъденият всички, които имат интерес. Онлайн аудиториите реагират с 80 бр. харесвания на тези два поста и с 36 споделяния. Потенциалната аудитория на събитието, проведено хибридно, от всички постове във Фейсбук и YouTube достига до 17 000 души. След повторното затваряне дигиталната активност на русенския музей продължава като се наблюдава стремеж за всекидневно помества-

своята аудитория чрез Фейсбук. Поместването на програмата на събитието, което обичайно се провежда присъствено в Историческия музей, препраща към активностите, предназначени за интернет потребителите. Презентациите от формата се излъчват онлайн и могат да бъдат проследени чрез линкове. През следващите дни музеят ги публикува и в страницата си, което позволява на нейните последователи да се запознаят с последните проучвания на специалистите в областта на видовото многообразие, праисторията и Възраждането. Постовете събират средно между 25 и 30 харесвания и по около 10 споделяния като най-висок интерес от онлайн потребителите е регистриран по отношение на виртуалното обръщение на директора на музея проф. Ненов по повод Нощта на учените, което се радва на 83 харесвания и 37 споделяния.

През месеца на затворени врати работата на музея не спира. От Фейсбук публикациите стават ясно за новите издания на музея – „Музейни репрезентации на националното възрождане. Образи на наследството“, книга на д-р Искрен



не на материали от музея на страницата във Фейсбук. Нощта на учените, която се провежда под ръководството на Русенската търговско промишлена палата в няколко секции, една от които е предназначена за музея, търси

Великов и „Живее като сън временно на тая земя“, с автор проф. д.и.н. Гатя Симеонова. Акцент през този период е поставен и върху проектите, по които работи културният институт. Появява се поредица от постове, свързани с



новоизработени елементи по международния проект „Археологическият парк в градска среда като инструмент за местно устойчиво развитие“<sup>17</sup>, както и информация за внедряването на 360 градусова мултимедия в обект Пантеон на възрожденците, което става възможно отново с успешно защитен проект от страна на музея.

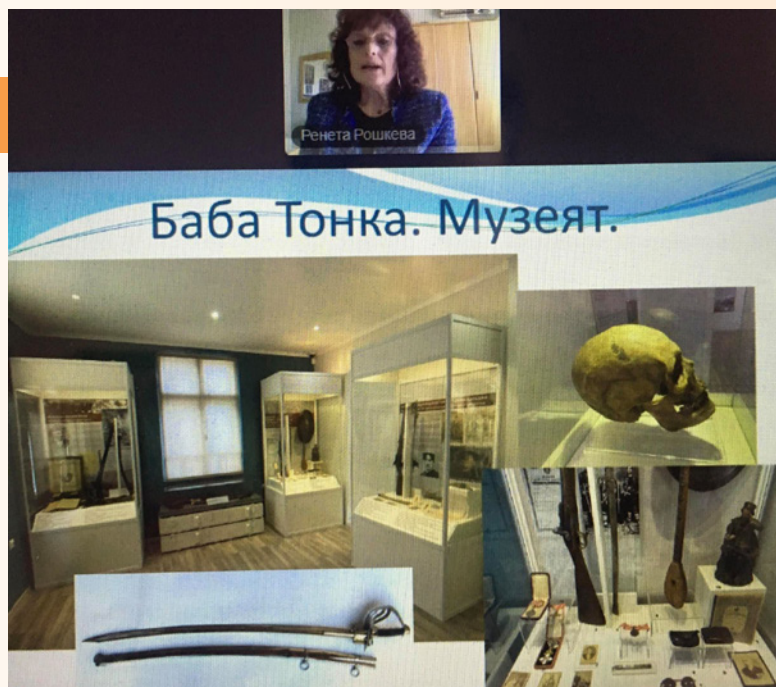
Висок интерес предизвиква и новината за участието на музея в наградите на ЕМА - Европейската музейна академия за късометражен филм. В надпреварата русенският културен институт участва с професионално видео, посветено на Нощ в музея. Постът във Фейсбук получава 91 харесвания и 35 споделяния. Засилен интерес се наблюдава и към материала за присъдената Годишна награда „Училището в музея, музеят в училището“ от Парламентарната комисия по образование към Народното събрание, който събира 179 харесвания. Шест пък са постове – честитки за коледните и новогодишни празници от музея към неговите аудитории. Пожеланията имат различни форми – стари картички, коледарски песни, изпълнени от директора, запис на изпълнения на духовия оркестър в града, видеа с пожелания. Коледните и новогодишни поздравии набират 379 реакции на онлайн публиките. Русенският музей публикува и видеоклип за свършеното от екипа в годината на COVID-19, който събира 57 харесвания и има 20 споделяния.

### Трети локдаун

През третия разглеждан период на Фейсбук страницата на музея са направени 62 бр. публикации, които събират 3750 харесвания, споделяния и коментари. Наблюдава се плавно покачване на активностите в социалната платформа през трите анализирани периода както от страна на институцията, така и от страна на нейните последователи.

През първия отрязък от периода, когато музеят все още е работещ, са публикувани 23 бр. материали. Постовете преобладаващо съдържат събития, които се случват реално пред посетители. Най-силно застъпена отново е експозиционната дейност, която за разглеждания

<sup>17</sup> Реализиран по Програмата за транснационално сътрудничество „Дунав“ 2014-2020 г.



месец се развива в четири теми – представяне на изложбата „Значими жени в историята – от Братислава до Русе“ в Министерството на външните работи, случила се по инициатива на Държавния културен институт, арт проект на Еслица Попова – „Изтъкани от българска вълна“, подкрепен от НФ „Култура“, позициониран в Екомузей с Аквариум, откриване на витрина с първомартенски поздравителни картички в Историческия музей и предстоящото обновяване на зали „Червен“ и „Духовност“ също в Историческия музей. Информацията за редизайна на двете експозиционни пространства, който включва не само промяна на интериора, но и организацията на музейното повествование, предлагащо нов прочит на темата Средновековие, е изложбената дейност, предизвикала и най-висок интерес от страна на онлайн аудиториите – 198 харесвания, 86 споделяния и 16 коментара. Реакциите на виртуалните последователи на страницата илюстрира желанието и необходимостта на аудиториите да виждат как музеят се променя<sup>18</sup> както от гледна точка на оборудване, което да е съобразено с последните тенденции в експозиционния дизайн, така и по отношение на повествованието и презентацията на наследството.

През разглеждания период се осъществява и пореден тур на станалата популярна Феми-

<sup>18</sup> Остарелите експозиции, тяхната еднотипност и монотонност на музейния разказ, често са предпоставка за неудовлетворение у посетителите, които не успявайки да уловят спецификата и колорита на някой обект, много често го поставят в контекста на други подобни на него и по този начин не успяват да го оостоят в достатъчна степен.

нистка разходка, ръководена от г-жа Ренета Рошкева. „Разходка по женските места на памет“ е уникално за музеите събитие, което изважда посетителя от обичайната експозиционна среда и го повежда, буквално и чрез разказ, на възлови места от градските пространства, с които са свързани история, памет за хора и събития. Проведена за първи път в Русе през 2016-а година като проектно събитие на Българската асоциация на университетските жени (БАУЖ), феминистката разходка много скоро получава своето устойчиво място в репертоарния календар на музея. През последните две години за нея постъпват и заявки, което означава, че събитието е разпознаваемо и оценено като необходимо за местната общност. Въпреки реалното общуване с аудиториите и пренасяне на отзивите от тях във Фейсбук, на страницата на музея се появява и ново дигитално съдържание – част от него подготвено професионално, друга част с ресурсите на музея. Така интернет последователите стават свидетели на виртуалната разходка в къщата музей „Баба Тонка“, която създават музейните педагози и уредници за децата от Българското училище в Брюксел. Онлайн разказът получава одобрението и на присъстващите деца в чужбина и на виртуалните последователи на страницата. Чрез възможностите на съвременните технологии се осъществява и една от работните срещи по проекта „Археологическият парк в градска среда като инструмент за местно устойчиво развитие“, която намира място в страницата. Creative Center Ruse създава панорама на централната част на салоните в Музея на градското всекидневие с 360 градусова мултимедия, която се радва на 173 харесвания. В първият месец на работещ музей се наблюдава и устойчивото присъствие на предмети с разкази от социализма, споделени от едноименната страница във Фейсбук.

**След принудителното затваряне броят на публикациите нараства близо два пъти. Характерът им обаче се променя съществено. Информационният поток на страницата във Фейсбук вече е изграден основно от споделени материали, свързани по един или друг начин с музея, но генерирани от други сайтове**

и платформи. Особено осезаемо това е през последните десет дни от месец март, когато е и същинския локдаун. В това време продължава утвърдилата се вече линия за презентация на предмети с истории. Появяват се постове, свързани с историческото минало на града като създаването на читалище „Зора“, Захарната фабрика в Русе<sup>19</sup>, рождението на бащата на актрисата Стоянка Мутафова. Материалите от платформата Romans Wine Danube пък припомнят за принадлежността на Русе към сертифицирания маршрут „Пътят на римските императори и дунавският път на вино“.

Научната дейност присъства със споделената от издателството новина за появата на поредния том от Арнаудовия сборник, в който е отчетено и силно присъствие на текстове на специалисти от музея, както и с продуктите от теренните проучвания за рибарите – филмите от проекта „Мемофиш“ по една от русенските телевизии. Единствената „жива“ публикация е споделената от посолството на САЩ в България информация за посещението на Американския посланик Херо Мустафа на римската крепост „Сексагинта Приста“. Визитата на дипломата е осъществена в предходни дни, но споделена на страницата на музея в първия ден след затварянето. Това е и материалът, който получава най-голям брой одобрения в същинския локдаун – 104 бр.

Повече динамика се наблюдава след отварянето на музеите на първи април, макар и с 30% от капацитета си за прием. Налице са реално случващи се събития, които провокират и по-високата активност на интернет потребителите – новите изложби, които очакват посетители „Рибарите от Лом и Орсоя“<sup>20</sup> в Историческия музей и „Натура 2000 в България“ на Сдружение „Зелени Балкани“, показана в Екомузей с аквариум. Анонсът за предстоящото

19 Информацията е споделена от Фейсбук профила на Националният политехнически музей „Сладки истории в Националният политехнически музей със Захарна фабрика – Русе“, публикувана на 31 март 2021 г.

20 Изложбата „Рибарите от Лом и Орсоя“ е част от Проект „Културното наследство на Дунавските рибари. Общността в Лом и Орсоя“ на сдружение „Европейски пространства 21“ и се осъществява в партньорство с музеите в Русе и Лом. Реализира се с подкрепата на Програма „Културно наследство“, модул „Съхранение и популяризиране на културното наследство“ на Национален фонд „Култура“, 2020.



откриване на групата от изложби, обединени от темата „Значими жени в историята: от Прага през Братислава до Русе“ пък събира завиден брой одобрителни реакции – 114 харесвания, 55 споделяния и 3 коментара. Поместеният няколко дни по-късно репортаж от събитието пък генерира 173 харесвания, 9 споделяния и 9 коментара. На висок интерес се радва представянето на новата книга на изследователя Хачик Лебилян – „Баните на Русе“ – 132 харесвания, 29 споделяния и 7 коментари.

Серия от споделени публикации на Фейсбук страницата на русенския културен институт, макар и неслучили се „на живо“ в конкретен обект в Русе, провокират със своята актуалност – репортажа на Българско национално радио за агитационните материали от първите демократични избори досега, които се пазят във фонда на музея, както и пост от Националния исторически музей за изложбата „През пресата и сабята“<sup>21</sup>, в която е показано копие на сабята на Георги Раковски, гостуващо от Русе. На страницата си музеят споделя и съобщение на Регионалния исторически музей в Пловдив, който по същото време представя оригинала на сабята – част от фонда на русенския музей. През разглеждания период продължават съобщения, насочващи вниманието на онлайн посетителите към дейности по международни проекти за създаване на археопаркове, поместване на снимки от музейни обекти и интериор, както и медийни изяви на специалисти.

## Регионален исторически музей – Кюстендил

### Първи локдаун

Регионален исторически музей - Кюстендил има 4550 последователи на страницата си във Фейсбук (2020). През първия разглеждан период музеят има направени 32 публикации, като преобладаващата част от тях са във времето на същинския локдаун – 23 бр. Във времето на все още работещ музей във Фейсбук присъстват девет материала, които получават

21 Изложбата „През пресата и сабята“ на Националния исторически музей е реализирана по повод 200 години от рождението на Георги Раковски.

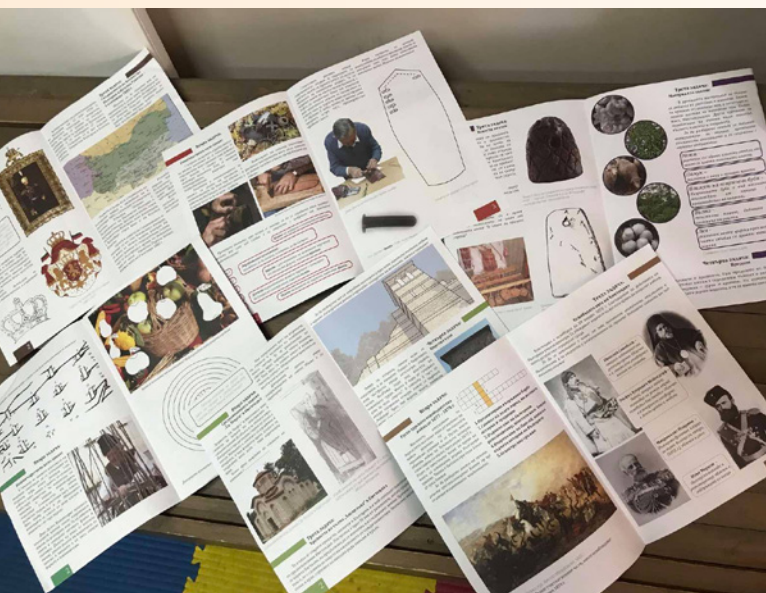
общо 177 харесвания, споделяния и коментари. Постовете са нерегулярни и са насочени основно към дейности от всекидневието на музея – музейни работилници за деца, Деня на археолога 14-и февруари, защита на дисертационен труд на уредник, клип по случай Националния празник на страната Трети март. Две от съобщенията отразяват гостуването на кюстендилската изложба „Човешкият кръговрат - миг и вечност“ на Етнографския музей на открито „Етър“ в Габрово, която разказва за „обреди и обичаи, свързани с важните етапи от биологичното и социално развитие на човека“<sup>22</sup>. Създадено е събитие, което се публикува на страницата на музея в деня на откриване на експозицията, а след това в социалната платформа - пет дни по-късно, е показана фотовизуализация на сегменти от експозицията. Доста по-силен е интересът на аудиториите през втората част от разглеждания период. Публикациите там са по-многобройни и разнообразни и събират 1504 реакции. Наблюдава се и преднамерено търсена от културния институт последователност като особено отчетливо това се забелязва през втората половина на същинския локдаун. Докато през март във Фейсбук са налични съобщения само в три дати, то през април те са почти всеки ден, а някъде дори се наблюдава по повече от един пост на ден. Основният акцент тук е презентацията на наследството, съхранявано във фонда на музея. Представени са накратко експонати от различни исторически периоди. Поместени са снимки от колекцията „Предмети на култа“ на отдел „Праистория“, а краткият анонс уточнява количеството на артефактите и техния вид – „антропоморфна и зооморфна пластика, култови масички, амулети - изработени от глина, камък и кост“<sup>23</sup>.

Виртуалните посетители могат да видят на страницата също постове със снимки на керамични съдове за съхранение на храна и напитки, модели на пещи, жилища и мебели, праисторическа игра. По-обширна е информацията за праисторическия календар – начин на изработване, датировка, детайлно описание. В този пост кюстендилският музей съобщава на интернет потребителите, че приключва „сед-

22 Цитат от събитието, направено от музея за изложбата във Фейсбук.

23 Описанието е цитат от Фейсбук страницата на музея.





мицата на Праистория“ и стартира епохата на Античността – тук наблюдаваме целенасочено оформяне на рубрики, които предполагат системност на публикациите в платформата. Античната тематика съдържа двата най-харесвани и споделяни материала от онлайн съдържанието на културния институт – предметите, намерени в гроб до с. Долна Козница (104 харесвания и 67 споделяния) и Храмове на Асклепий (138 харесвания и 87 споделяния). Първата колекция е показана със снимки на гробен инвентар с предпазно и нападателно въоръжение. Описани са водещи сцени, изображения, стилистиката и датировката на артефактите. Храмове на Асклепий са презентирани с техните отличителните белези, предназначение и възникване. Историите в този раздел се допълват от разкази за антична Пауталия – нейното възникване, развитие и представяне в експозицията на музея, за апликации към тракийска колесница от Дяково, Дупнишко, тракийска четириколка – „атрационен елемент в археологическата експозиция“, както го определят специалистите от музея, каменни надписи, ювелирни предмети. Фотоси показват каменните надписи в Лапидариума на музея, придружени от кратки анотации. Предмети от фонда със знаци и врязана украса от новокаменната и каменно-медната епоха са публикувани и в края на разглеждания период. С тези материали приключва рубрикирането на информационните съобщения. Изборът на теми и елементи са важна част от визуализацията на музея пред неговите аудитории, тъй като показват устойчивостните форми на наследство, които културният институт предлага и с които представя себе си. Така на страницата във Фейсбук се появя-

ва и археологическата експозиция на музея в снимки и подробно описание, късноантичната и средновековна крепост „Хисарлъка“, както и обстоен разказ за Средновековието и трансформацията на града от Пауталия във Велбъжд. В периода на ограничения онлайн потребителите изучават своя музей с неговите най-същностни знаци – белег на културната политика на институцията, елементи, които съдействат за формирането и утвърждаването на местната идентичност.

Във времето на затворен музей присъстват и материали, свързани с фолклорния календар на българите. Лазаровден е представен с кратко описание на обредните практики и снимки от етнографската експозиция, а Цветница с видео, заснето от местна телевизия, което музеят споделя в Ютуб канала си. Етнологът Веска Спасова разказва за празника, като акцентира и на новите технологии като начин за комуникация на хората в моменти, които налагат социална дистанция. Подобна заявка в края на първия месец при първия локдаун показва, че културните институти вече реагират на пандемията – търсят и призовават към интернет общуване.

## Втори локдаун

Доста по-малобройни са публикациите на музея във втория разглеждан период. Виртуалното съдържание за два месеца е изграде-



но от седем материала, които получават 635 реакции (харесвания – 492, споделяния – 58, коментари – 75). Във времето на все още отворен музей има четири информационни съобщения, след това – три. Именно в този период обаче са две от виртуалните новини, към които публиките на кюстендилския музей проявяват най-голям интерес. Това са постове, свързани с професионалното усъвършенстване на двама от уредниците – Явор Митов, който става главен асистент по средновековна българска история в СУ „Св. Климент Охридски“ и Веска Спасова, която става доктор. Първият материал събира 139 харесвания и 10 коментара, а вторият – 181 харесвания и 53 коментара и 18 споделяния. Реакциите на онлайн аудиториите подсказват, че допълнителното квалифициране на специалистите и техните научни достижения вълнуват последователите – най-вероятно, защото показват високо ниво на работа в културния институт, към който двамата уредници работят. Останалите материали от втория локдаун също са обвързани с професионалните активности на музея – два от тях презентират новата монография на заместник-директорът на музея гл. ас. д-р Светослава Филипова за монетите и монетната циркулация през късната античност по Горното и Средното течение на река Струма. Първият пост описва в кратък текст обхвата, целите, анализа и резултатите от проучването, а вторият е споделено видео на местна телевизия, в което авторката сама разказва за труда си. Музеят споделя с аудиториите си и отпечатването на учебното помагало „История и традиции“, реализирано по проект, подпомогнат от Министерство на културата – част от образователната програма на културния институт. То се състои от шест самостоятелни книжни тела, всяко от които на различни теми, свързани с Кюстендил – традиционни занаяти, Средновековие, Освобождение на града, Съединението на България. Постовете във втория период завършват с кратко видео – поздрав за предстоящите коледни празници.

### Трети локдаун

Трети разглеждан период се характеризира с най-слаб интерес на Фейсбук потребители-

те на кюстендилския музей. Въпреки че публикуваните материали са повече в сравнение с втория локдаун – 13 на брой, реакциите на аудиториите са по-малко – 384. Съдържанието е изградено предимно от споделени публикации – за предстоящия ремонт на джамията Фатих Мехмед, реставрация на ценности от фонда на музея и интервю с директора Валентин Дебочички, за средновековна църква „Св. Георги“ в Кюстендил, бомбардировката над града в миналото и картичка „Кюстендилска пролет“. Въпреки че материалите не са продукт на музея, те са тясно обвързани с местното наследство и намират адекватно място на страницата във Фейсбук. Постът, който събира най-много одобрения от аудиторията, е наградата „Наследство“ на Сдружение „Български музеи“, която културният институт получава в категорията „Образователни инициативи“ за „Деца и Музеят II. История и традиции от детските ръце“. Архивните снимки на работилниците с деца събират 57 харесвания, 9 споделяния и седем коментари. Снимки на занимания с деца са и първите постове, които музеят прави във Фейсбук в третия разглеждан период. За наблюдаваното време е създадено едно събитие – „Хора, фабрики, общности“, което предлага онлайн премиера на едноименния филм във Фейсбук и Ютуб, чрез предоставен линк. Организаторите от „Дигитален архив на индустриалното наследство“ предвиждат и време за коментари и задаване на въпроси. Събитието се случва във времето, когато културните институти в страната имат право да организират прояви с до 30% от капацитета си за посетители, но без правостоящи. За да осигурят по-широка аудитория на инициативата си, авторите използват виртуална среда, която ще осигури по-широко и безопасно гледане. Интересът към събитието, което на практика може да се проследи от всяка точка на страната, придобива висока популярност – 488 проявяват интерес към прожекцията, което е постижение в тежките условия на пандемията. Интернет активностите през третия локдаун приключват с пост за образователната програма на музея и провеждането на музейна работилница за деца.



## Регионален природонаучен музей - Пловдив

### Първи локдаун

Фейсбук страницата на Регионален природонаучен музей - Пловдив има 5016 последователи (2020). За периода от два месеца са направени 37 публикации, които генерират 1440 харесвания, 142 споделяния и 48 коментари. Информационните материали във Фейсбук са нерегулярни, обикновено се качват през около два дни, но има и по-големи периоди като 13 дни например, в които музеят не присъства в социалната мрежа. В края на разглеждания период се наблюдава по-голяма последователност на постовете, което свидетелства за осъзната необходимост от присъствие сред потенциалните аудитории.

Публикациите на Природонаучния музей са изцяло подчинени на спецификата и профила на музея, но не се отличават със системност и ясна стратегия при тяхното планиране и реализация. През първата половина са направени 11 информационни съобщения. Едва през втората част от анализирания период техният брой се увеличава и те достигат 26. Материалите са свежи, динамични и провокират любопитство. Избягват се строгите презентационни форми, научният подход, а терминологичният апарат

е сведен до минимум. Залага се на непринудените описания и възможностите за свободен разговор с онлайн посетителите. Начин за откряване на отделни екземпляри, приближаване на онлайн посетителите към случващото се в музея и скъсяване на дистанцията е именуването на обитателите. Така в месеца преди налагането на епидемичните мерки виртуалните туристи имат възможност да се „запознаят“ с Гюнтер. Публикуването на снимки на рибата жаба предизвиква 151 харесвания и 8 коментари с впечатления от срещата си с екзотичния екземпляр („Днес и ние видяхме Гюнтер! Беше черен, но преди това е бил розов и червеникав. Ние попаднахме при него в тъмния му период. От Джедай беше станал Ситски Лорд 😊😊😊...“) Интерес буди и името на друг един от обитателите, както става ясно от питането на коментиращия потребител. Това е риба балон, наречена Арти. Получаването на име от екземплярите в аквариума предизвиква интерес и любопитство, прави обитателите по-близки, познати, което улеснява общуването между институцията и нейните публики. По-късно, през втората част от периода, след засилване на мерките, аудиториите ще видят и видео „Запознайте се с Гюнтер“, в което се проследява как се храни риба жаба. По забавен и атрактивен начин е представен начинът на живот и грижите, които се полагат за този вид екземпляри. В тази втора част Гюнтер дори е използван като начин за напомняне на хората да спазват епидемичните мерки „Доктор Гюнтер ви напомня да си стоите вкъщи, да си миете ръцете и да носите маски“.

Начинът, по който се подхожда към подобен сериозен проблем, какъвто е COVID-19, съдейства за по-лесното преодоляване на психологическите бариери по отношение бъдещата комуникация между институцията и посетителите. В този тон са и още няколко публикации, от които виртуалните посетители на Природонаучния музей разбират също как се храни кайманът Колю и акулата Лари.

През първата част от анализирания период се наблюдава предимно служебна информация - затварянето на Планетариума за неопределено време, поради технически проблеми, временно спиране на приема на посетители





в зала „Тропик“, музеят остава затворен до 13 май (информация от 9-и март). Обявена е и покана за участие във Фестивала на младежкото творчество „Млада синя Земя“ с награждаване в музея и „Събитие“ за фестивала на пеперудите и премиера и предпремиера на видеото „Земя на пеперуди“, което впоследствие е отменено. Двете теми се доразвиват през втория разглеждан месец, когато обектът е затворен за посещение. През първия месец материалите на страницата събират 390 харесвания (като 151 са от „Метаморфозата на Гюнтер“), 26 споделяния и 8 коментари.

След затваряне на музейната експозиция, разнообразието от теми и количеството материали във Фейсбук се увеличава. Една от линиите, която присъства през целия разглеждан месец, са пеперудите – това е и първата публикация на музея след обявяването на извънредното положение. „Пеперудена феерия в зала „Тропик“ със снимки приканва посетителите да видят най-голямата в света нощна пеперуда. Споделен от Ютуб канала на музея във Фейсбук е и първият епизод на продукцията „Земя на пеперуди“ на образователното предаване „Пъдпъдък дейли“, снимана в зала „Тропик“. Последващите публикации са свързани с печелившите от конкурса „Магическият свят на пеперудите – метаморфоза“, наградените, два материала със снимки от конкурса и книги за пеперуди, които биха предизвикали интерес. Седемте публикации за пеперудите събират 388 харесвания и 35 споделяния.

През периода на пандемията музеят обръща поглед към своите по-малки посетители. Освен споменатите вече материали, които са характерни за аудитории от всички възрасти, за подрастващите се правят специални постове, които имат както развлекателна, така и образователна насоченост. Те си поставят за цел да провокират любопитството на децата към музейните пространства дори в условия, които налагат комуникацията да се осъществява по интернет. Така се появяват и снимки от първия видеоурок през този месец, който получава едва 15 лайка. Причината за слабата активност на последователите на страницата най-вероятно се дължи на факта, че крайните получатели на това послание – децата, рядко и трудно биха могли да го намерят сами без

помощ от страна на възрастен, което обяснява и ниският брой реакции. По-късно се появява и инфо за част от видеоурок с други ученици, което този път успява да събере 66 харесвания и 9 споделяния. Във Фейсбук работещи в музея четат приказки на децата и публикуват снимки на участвали и наградени в конкурсите за пеперуди и „Младя синя земя“. През този период се появяват също материали, свързани с Деня на земята, отбелязването на Седмицата на гората, препоръчани книги за природата и за пеперудите.

В комуникацията си с аудиториите Природонаучния музей много често използва видео продукции (напр. „Хранене на петметрови питони“). Те са атрактивни – забавляват и информират виртуалните посетители за детайли от всекидневието на музея. По този начин се поддържа постоянен интерес към експозиционните площи и техните обитатели, а разказът е жив, интригуващ, ограмотяващ и възпитаващ. Най-често продукциите са споделени от канала на музея в Ютуб, който в периода на COVID-19 си поставя за цел да разкаже какво се случва в музея в периода на карантина. Присъстват обаче и видеа, които са част от споменатия вече проект „Пъдпъдък дейли“. В началото на разглеждания период публикациите във Фейсбук страницата на Природонаучния музей в Пловдив не се отличават с особена последователност и ясно обмислена концепция за тяхното създаване. В последствие те добиват свой характерен облик – забавни видеа и съвременна интерпретация по отношение на природното наследство, което кореспондира с очакванията на „новите“ публики за лесен и безпрепятствен досег с факти и събития и интригуващ и необичаен разказ за тях. Опитите за видимост и присъствие на музея в интернет, особено след въвеждането на извънредното положение се усеща осезаемо. Въпреки че не събират особена подкрепа от страна на последователите, материалите са позитивни, свежи, любопитни, атрактивни и енергични. Те целят въвличане на онлайн потребителите към живота на музея и неговите обитатели.

## Втори локдаун

Доста по-различен е характерът на публикациите във времето на повторно затваряне на музея. Видеата за видовете екземпляри и техният начин на живот са заменени от клипове, представящи научни разработки, анализи или обучителни уроци. През втория разглеждан период на страницата на музея присъстват 40 публикации, разпределени почти по равно преди и след налагане на ограниченията. Активността на аудиториите в месеца, предхождащ ограничителните мерки, е по-висока – 1097 бр. реакции на направените постове срещу 700 харесвания, споделяния и коментари в месеца на затваряне. В състояние на работещи музейни пространства във Фейсбук страницата на Природонаучния музей присъстват няколко теми, една от които е свързана с експозиционната дейност. Представени са гостуващата изложба „Властелините на Родопите“ и „Река на биоразнообразието“, която ще гостува в Русе. Формата, под която са организирани, е създаване на „събитие“, което позволява едновременно осъществяване на информативната функция и в същото време изпращане на нарочни покани до желан кръг от аудитории, което потенциално разширява обхвата на засегнатите (видели, реагирани, коментирани) публики. Но трите публикации на тема изложби събират минимален брой реакции. Доста повече харесвания, споделяния и коментари има по темата, засягаща пряко експозицията като поканата към посетителите да разгледат африканската лунна пеперуда например – материал, който събира 129 реакции, разказът за колонията от мравки или пък раздаването на цветно крилце от тропическа пеперуда за деца до 7 г. Трите новини се радват на 246 реакции, което подсказва, че атрактивната и добре организирана експозиция на музея предизвиква интерес, особено в случаите, когато присъстващите си тръгват и с подарък. В месеца, достъпен за разглеждане, са показани и рисунки на деца, участвали в конкурса за младежко творчество „Млада синя земя“, отправени са покани за участие на най-малките в ателие за рисуване на животни. Една от темите, които се развива в месеца преди затварянето на музея е Европейската

Регионален природонаучен музей Пловдив  
5 март 2020 г. · 🌐

В рамките на Фестивала на пеперудата ще имате възможност да гледате първия епизод на предаването за българската природа **Пъдпъдък дейли** - "Земя на пеперудите".

**първи епизод**

**"ЗЕМЯ НА ПЕПЕРУДИТЕ"**

**14.03.2020**

ПЪДПЪДЪК ДЕЙЛИ  
Пъдпъдък дейли - предпремиера и премиера  
Това събитие е отменено

👍 Христо Христов и 34 други

👍 Харесване    💬 Коментар    ➦ Споделяне

нощ на учените, която се провежда на 27-и и 28-и ноември 2020 г. Тя е представена под формата на качени на страницата 10 бр. видеопрезентации<sup>24</sup> (някои, от които се повтарят) в областите физика, химия, геология, ботаника. Направени са и две живи връзки с онлайн потребителите на Фейсбук профила, по време на които уредник от музея отговаря на въпроси, зададени по чата. Двете публикации събират 27 реакции, което показва или че зрителите не са подготвени по темата или че масовите български публики все още не се чувстват спокойни и свободни да общуват реално в интернет пространството посредством излъчване на живо.

След преустановяване на работата с посетителите, работещите в музея публикуват два видеурока, част от поредица „Училище в музея“<sup>25</sup>. Първият видеурок „Интригуващият свят на зоологията“ има пет анонса, представляващи събитие, публикувано два пъти във Фейсбук, трейлър, клип и качване на целия урок. За втория видеурок „Челюсти - революция в еволюцията“ са направени три поста. Двете видеа са информативни, любопитни и представят знанието по темите по начин, достъпен за подрастващите днес - могат да гледат,

24 Заради нестабилната обстановка, породена от COVID-19, инициативата Европейска нощ на учените 2020 се проведе под формата на записани предварително видеопрезентации, качени на обявените дати в определен часови диапазон, по искане на организаторите.

25 „Училище в музея“ е част от проект „Учебни помагала, видео уроци и образователни работилници по биология и астрономия за Регионалния природонаучен музей – Пловдив“, реализиран с подкрепата на Министерството на културата и Община Пловдив.

слушат и учат от компютъра или от телефона си. В последния ден от годината културният институт отправя апел за набиране на средства за подмяна на осветително тяло в рифовия аквариум, в който се отглеждат корали, за чието правилно функциониране е необходим специфичен спектър от светлина. Публикувана е банкова сметка за набиране на нужната сума, която заради ковид пандемията музеят не може да си позволи. Този пост за помощ за запазване на съществуващата експозиция демонстрира надеждата на работещите, че ще бъдат чути и подпомогнати от своите публики. В същото време показва убедеността на културния институт, че стои близо до своите аудитории, има изградена конструктивна връзка с тях и може да сподели възникнали проблеми. *„Изключително сме щастливи, че въпреки предложените трудности през последната година, ние все пак успяхме да поддържаме връзка с вас, нашите посетители и да продължим да ви запознаваме с невероятните особености на многото животински видове в музея, на място и в интернет”<sup>26</sup>.*

### Трети локдаун

През третия период на затваряне Природонаучният музей в Пловдив има направени 24 материала във Фейсбук, разпределени почти по равно между времето, когато е отворен, а след това затворен. Прави впечатление, че има спад в броя и интензитета на направените материали. Наблюденията показват, че **намаляването на броя на постове в различните периоди се наблюдава при повечето от изследваните музеи, което може би се дължи на умората от постоянните ограничения, налагани и от невъзможността за пълноценна комуникация и физическо присъствие на посетители.**

През времето на все още отворен музей активността се развива в 11 материала, преобладаващата част от които са свързани с дейности, предназначени за деца (7 бр.) – тематичен уикенд за минералите, двудневна работилница за рециклиране на хартия в домашни условия, неколккратно представяне на епизоди от поредицата „Училище в музея”, покана за **участие в конкурса „Млада синя Земя”,** разда-

26 Част от апела за помощ, публикуван на 14.12.2020 г. в страницата във Фейсбук

ване на подаръци за деца до 7 г. – различни видове фосили на безгръбначни животни, истински зъб от акула. Поканите за малчугани с получаване на изненади е добра стратегия за привличане на аудитории – при нея се залага на икономическите ползи за семейния бюджет от посещението, което автоматично повлиява в положителна посока на избора на музея за предпочитана дестинация от страна на родителите. Децата са щастливи от получената изненада, родителите доволни за правото най-малките да бъдат освободени от входни такси (както по принцип е регламентирано), а музеят има по-голям брой посетители, съответно и приходи, генерирани от билетите на придружителите. В периода на отворен музей експозиционната тематика се развива с информация за предстоящото откриване на експозицията на „Зелени Балкани” – „Оживялата изложба” и „Река на биоразнообразието” в Свиленград.

При затварянето на музея и последващото отваряне, но с 30% от капацитета на изложбените площи, информацията във Фейсбук не се променя съществено. Продължават се линиите на вече показани теми като изложбата „Оживялата река”, конкурса „Млад терарист”, предстоящия фестивал „Млада синя Земя”, прожекция на видео от поредицата „Училище в музея”. Появяват се и сведения за новите проекти и поздрав за Международния ден на птиците. При третото затваряне и възобновяване на работния процес се наблюдават по-дълги периоди на липса на материали във Фейсбук (от 1-и до 12-и април, например и между 16-и и 21-и април).

## Музей на народните художествени занаяти и приложните изкуства, Троян

### Първи локдаун

Страницата на Музея на народните художествени занаяти във Фейсбук е харесана от 2035 човека (2020). За периода от двата разглеждани месеца са направени 29 бр. публикации, които събират общо 819 реакции – 622 харесвания и 74 споделяния. Преобладаващата част



(17 от тях) са направени преди обявяването на извънредното положение. Цифрите сочат, че за 30-те дни преди въвеждането на ограничението музееят е присъствал в социалната мрежа със средно по една публикация на два дни. Това разбира се е условно, тъй като част от датите са наситени с от един до три материала на ден, докато през други времеви отрязъци се регистрира нулева активност. Такова е положението и след затягане на епидемичните мерки. Въпреки това присъствието на музея във Фейсбук може да бъде определено като регулярно.

На страницата на музея може да бъде намерена информация, свързана предимно с експозиционната дейност на институцията и актуални съобщения. И докато през първата половина на разглеждания период (времето преди COVID-19, когато обектите са били отворени за посетители) се наблюдава липса на последователност и целенасочена стратегия за комуникация с онлайн потребителите, то във втория месец (при обявено извънредно положение) вече има осъзнато и преднамерено търсено присъствие във виртуалното пространство. Месец преди необичайната обстановка музееят разчита основно на споделени от сайтове и новини, които представят текущи събития. Така последователите на страницата разбират за предстоящото откриване на изложбата „Мигове“ в галерия „Серяковата къща“, а след това проследяват и документираните във фотоси моменти, научават за младия художник Добромир Нешев от Германия, който реди първа самостоятелна изложба в „Серяковата къща“, за експозицията „Пътят на свободата през погледа на съвременните троянски майстори“, за колекцията от керамика в Музея на розата в Казанлък. Занаятите, запечатани върху стари фотографии - част от архива на музея, са показани чрез блог за ретро фотохроника, а не лично от самия музей. Този, както и другите посочени по-горе примери, навеждат на мисълта, че публикациите са по-скоро плод на случайни попадения на администратора на страницата, отколкото системен подход за популяризиране и споделяне на наследството. Музееят инициира единствено създаването на две събития - „Изложба пътят към свободата“ и „Съкровища от троянската

земя – находки от сезон Состра 2019“, второто от което събира и най-голям брой реакции от всички текстове във Фейсбук за двата месеца – 61 бр.

В профила си Музееят на народните художествени занаяти информира за национално значими годишнини и събития и отбелязването им на местно ниво като 147 години от гибелта на Васил Левски и 3-ти март. Това се случва чрез публикуване на плакати на Община Троян с програмата за съответния празник. Институцията използва социалните мрежи активно, когато се налага оповестяването на служебна информация – работно време, ден на отворените врати, обявяването на вход „свободен“ с идеята, че това е начин за достигане до по-широк кръг от потребители. Десет дни след 3-и март публикациите спират. На 13-и март, когато страната вече е в извънредно положение, те отново се възобновяват със съобщение, че музееят няма да работи през съответния уикенд.

Целенасочени активности и почти всекидневно присъствие на музея се наблюдава едва от Първи април. Прави впечатление, че в условията на затворени сгради, институцията вече съвсем осъзнато обръща поглед към възможностите на онлайн комуникацията като начин за достигане до крайните потребители. Това се случва чрез визуална реконструкция на експозиционната дейност в годините назад – показани са снимки от откриването на изложби от 2007-а, 2008-а, 2018-а г., придружени със съответната информация. Такива се наблюдават и преди кризисната ситуация, но те са спорадични. Възобновяването на отминали вече събития в случая има за цел по-скоро да заяви присъствие и да припомни за музейни практики при нормални условия на работа, отколкото да провокира реално общуване с виртуалните посетители. Те от своя страна като че само регистрират поднесената информация като видяна, но реален диалог между двете страни не се осъществява.

За двата разглеждани месеца коментари от посетителите на страницата липсват. Реакциите са средно по 20 на публикация като най-големият брой е отчетен на първи април – 78 бр. при смяна на профилната снимка на музея и събитието, посветено на находките от Состра с



STATII.TROYAN21.COM

Нова карта на Состра

\* Ротари клуб Троян подкрепи поредния проект, свързан римската крепост – археологич...

61 реакции. Намалената активност от страна на аудиториите вероятно е комплексна. Възможно е да е продиктувана от характера на поднесеното съдържание – в голямата си част то е статично, илюстративно, не провокира към силни емоции, съпреживяване и съучастие от страна на публиката. Тя не се чувства въввлечена в дейността на музея. От друга страна възможно е да липсват установени устойчиви във времето практики за близко общуване между институцията и посетители в интернет, които са важно условие за предизвикване на диалог.

## Втори локдаун

Приблизително същия брой публикации Музеят на народните художествени занаяти и приложни изкуства в Троян има и по време на второто затваряне. За двата разглеждани месеца – този преди установяване на физическите ограничения и следващият, който остави експозиционните площи празни, са направени 21 материала. Преобладаващата част са създадени във втората част от периода (когато е локдаунът) като първата от тях се появява на страницата във Фейсбук четири дни след началото на разглеждания период, а следващата новина е чак 13 дни по-късно. През месеца на все още работещ музей присъства основно информация, споделена от други сайтове, но свързана с новостите в музея. По този начин онлайн потребителите се запознават с изложба, посветена на 110 годишнината от рождението на троянския художник Иван Шошков, подредена в Галерия „Серяковата къща“, откъдето всъщност новината е пренесена. Тя присъства на Фейсбук страницата още веднъж като съдържание на електронна медия. Двата поста за упоменатата по-горе изложбата всъщ-

ност представят експозиционната линия в социалните мрежи. В два споделени от медиите материала се съобщава за успешния проект на Община Троян за реставрация, консервация, изграждане на туристическа инфраструктура на римската крепост Состра, смятана за античен предшественик на днешния град, а фондовата рамка е развита с променената снимка на корица, която представя керамична чиния. Това е материалът, събрал най-много реакции от онлайн потребителите – 68 бр. Останалите споделени публикации презентират красотата на града и региона и съобщават детайли за работното време на експозициите.

След затварянето на изложбените зали във Фейсбук страницата са направени 13 публикации – средно по две на ден. Преобладаващата част от тях отново са споделени от други платформи или медии, което показва широкия обхват, който получава музейната дейност. Новините са свързани предимно с археологически обекти – отпускане на заем за развитие на римската крепост „Состра“, извършване на наблюдения при късноантичната и средновековна крепост в местността Калето при с. Дебнево.

В деня на второто затваряне културният институт информира за невъзможността за посеще-



Музей на народните художествени занаяти и приложните изкуства - Троян

1 април 2020 г.

"Но дядо Иван Вачката има и друг номер. Дойде някоя булка да си мери поръчания при него сукман. Съблече стария и остане по риза, върху която облича новия. Дядо Иван я обиколи веднъж, дважд; отбележи се, докъде да отреже долния край, па незабелязано забодде с иглата сукмана о ризата.

- Готово, булка!

Булката без втора покана надига с двете си ръце отзад сукмана, за да го прехвърли, обръщайки го, през главата си, и повлича заедно с него ризата - последното си одяване.

- Олеле, чичо Иване, какво стана!

- Нищо, нищо, булка, забравил съм си иглата."

Из "Бит и душевност на нашия народ" от Иван Хаджийски. Карикатура - Милко Диков.





ние на обектите, но в същия пост съобщава за отворения музеен магазин, от който могат да бъдат закупени рекламни материали – на живо и онлайн. На празника на Св. Спиридон – 12-и декември, от музея честитят професионалния празник на троянските майстори. Присъствието в интернет през втория локдаун се случва и чрез коледни картички за предстоящия празник, както и промени на снимките на профила на институцията и на корицата, които са един от основните визуални маркери на Фейсбук. В социалната медия музеят информира, че отваря врати на 4-и януари 2021 г. Публиките от своя страна не са много активни в интернет – маркирани са общо 410 харесвания, 27 споделяния и само един коментар.

### Трети локдаун

Устойчивост в количеството поместени материали на страницата във Фесбук се наблюдава и през времето на третия разглеждан период – 20 бр. През първия месец от него (времето на работещ музей) са направени осем поста, които се фокусират основно върху една тема – изложбата „Отпечатьци от стари времена“. Експозицията представя археологически находки, открити на територията на Община Троян. Официално откриване не се провежда, заради въведените мерки, свързани с епидемичната обстановка, но изложбата, която се организира по повод предстоящия Национален празник на България – 3 март, е с вход свободен. Една от наличните на страницата публикации е споделена от Националния археологически институт с музей – БАН, тъй като се отнася за златните накити от могилен гроб до с. Голяма Желязна, Троянско. В поста на сайта на НАИМ, предметите преминават под рубриката „Експонат на месец февруари 2021 г.“.

През втория месец, когато музеят отново става недостъпен за посетители, а впоследствие отваря, но с много ограничения, във Фейсбук страницата са направени 12 публикации като само една от тях е в същинския локдаун между 22-ри и 31-и март 2021 г. Това е видео с интервю на художника-карикурист Милко Диков, с което културният институт го поздравява за рождения му ден. През 2007-а година по поръчка на музея художникът създава своите

„шеговити рисунки“ по текстове от книгата на Иван Хаджийски „Бит и душевност на нашия народ“. Останалите 11 поста са разпределени неравномерно – в шест дни и условно в три теми. Най-честотната от тях е свързана с Европейските дни на художествените занаяти. На нея са посветени седем публикации, които събират 47 харесвания общо и три споделяния. Останалите четири поста представят майсторски техники – „сграфито“ и декорация, снимка на галерия „Серякова къща“ и поздрав за един от майсторите.

В последната публикация си преди третото затваряне културният институт информира, че временно преустановява работа на галерия „Серякова къща“. Творбите „попадат в карантина“ и ще бъдат показвани само във Фейсбук. Подобни публикации обаче до 22-и април липсват. Това може да се обясни с относително краткия период на третия локдаун – десет дни, и поэтапното възвръщане към нормалния режим на работа, което позволява приемане на посетители, макар и с 30% от капацитета на местата на памет. Възможно е музеят вече да обръща поглед към реалните посетители, а виртуалната комуникация минава на заден план.

## Исторически музей – Разлог

### Първи локдаун

Страницата на Исторически музей – Разлог във Фейсбук е харесана от 3200 човека (2020). За период от два месеца са направени 62 публикации, които събират 4324 реакции – 3787 харесвания, 298 споделяния и 148 коментари. Преобладават тези, направени преди въвеждането на извънредното положение.

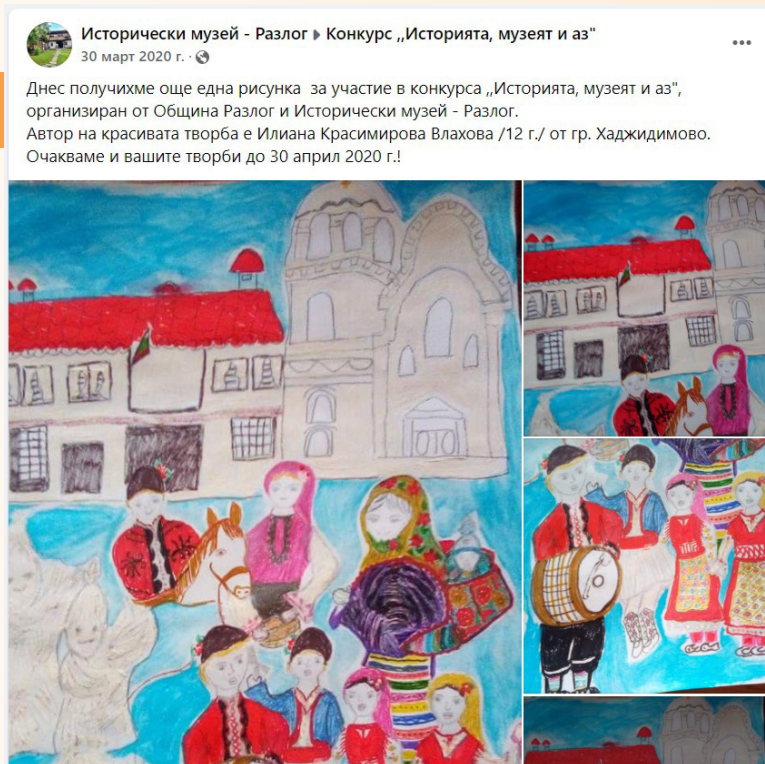
Присъствието на музея във Фейсбук е почти всекидневно. Страницата представя богата палитра от публикации, чийто фокус попада върху работата с публики, експозиционната дейност, артефактите и фондовете. Социалната мрежа тук е осъзната и интензивно използвана платформа за активен диалог с онлайн потребителите, който скъсява дистанцията между институцията и крайния потребител, улеснява достъпа до наследство и създава предпостав-





ки за директно и опосредствено съучастие от страна на аудиториите. Появата на COVID-19 несъмнено дава отражение върху естеството на информационния поток. Преди налагането на епидемичните мерки акцентът попада основно върху публиките и комуникацията с музея. Първите 30 дни от разглеждания период не се характеризират с особено многообразие в съдържателно отношение. Разгърнати са едва четири теми, които обаче генерират 28 материала. Всяко едно събитие или инициатива на музея или такава, която да е свързана с него, се описва и представя на потребителите многократно. Въпреки това публикациите са живи, динамични, наситени с присъствие, много често емоционални и с приповдигнат патос – дори и тези, които представят местни чествания на национални годишнини и по презумция се смятат за протоколни. При отбелязването на 147 години от обесването на Васил Левски културният институт споделя пет известия по темата само за два дни. Всичките са съпътствани с присъствие на ученици – снимки на подрастващи в четнически униформи пред паметника на Апостола, фотоси на градското честване с множество деца, възстановки и тържества за Левски.

Една от характерните особености в общуването на музея с виртуалните посетители е реалното предаване на събития от музейните пространства, посредством опцията на Фейсбук за излъчване „на живо“. Тя дава възможност за онлайн присъствие на потребители от всички точки на света, като по този начин ги въвлеча и прави съпричастни към случващото се. Така „на живо“ от музея е показано как дете рецитира стихове за Левски, а други учещи правят драматизация на разказа „Апостолът в премеждие“, ученици играят хоро, а по-късно български хора наблюдаваме и при откриването на изложба. Патриотичната линия и стремежът за изграждане и утвърждаване на националната памет силно прозират в посочените примери. Това видимо не отнема интереса към тях – петте публикации за Левски са получили 319 харесвания, а двете видеа събират общо 1285 преглеждания. Темата с най-голяма честотност на публикуване преди затварянето на експозициите е свързана с мартенската обредност. Към нея се подхожда по



традиционен начин – деца посещават музея и изработват мартеници. Тематичната работилница, която музеят организира, има 13 публикации с 749 харесвания общо. На страницата са поместени снимки от посещения на ученици през всеки ден от инициативата. Музейните пространства са пъстри, пълни, приобщаващи, предлагащи емоции и преживявания – едно от важните условия за правилното разбиране и унаследяване на знания. Изработването на мартениците има своята формулирана кауза – в помощ на болен човек, което я прави особено ценна и значима за всички участващи. Ориентирани към посетителите са и публикациите, посветени на откриването на експозицията „Жива традиция – ръкоделия на жени от Крапата махала“. Създаденото събитие популяризира инициативата, споделят се публикации и снимки, визуализирани са моменти от откриването. Тук отново присъства видео споделянето „На живо“, в което присъстващите на представянето на изложбата, играят хора. То получава 133 харесвания и 1000 преглеждания. Четвъртата основна тема в разглеждания период е отбелязването на Националния празник 3 март. Трите публикации, направени в деня на честванията, събират общо 247 харесвания и 19 коментари с поздравления от посетители на страницата.

На 13 март на страницата във Фейсбук се появява заповед на кмета, от която става ясно, че културният институт затваря врати. Присъствието на музея в социалната мрежа про-

дължава да бъде почти всекидневно. Темите са разнообразни и обхващат различни аспекти от музейната дейност, като някои от тях намират продължение в повече от една публикация. Такава е инициативата за участие в конкурс за рисунка „Историята, музеят и аз“. Тя стартира още първия ден след извънредното положение – на страницата се поместват част от постъпилите детски творби. Такива се появяват още няколко пъти и с всеки следващ път реакциите към тези публикации нарастват (14.02. – 22 бр., 30.03. – 102 бр., 04.04. – 146 бр., 06.04. – 157 бр.). Публикуването на рисунки се оказва работеща практика както за увеличаване популярността на конкурса, така и за онлайн посещенията на страницата. Художествените виждания на подрастващите освен до тях, достигат и до техните семейства, близки, роднини, познати и приятели, което разширява кръга на виртуалната аудитория и а от там и на посещаемостта на страницата. Рисунките всъщност са реалната, жива комуникация на музея с неговите последователи във време на затворени обекти.

Активно през този период музеят представя експозиционната си дейност. Тя е визуализирана най-често с части от последната изготвена изложба „Някога Мехомия – днес Разлог“, реализирана през 2019 г. по проект „Нова визия на изложбата за Разлог“ с помощта на Министерството на културата и Община Разлог. Културният институт обявява, че всеки ден ще качва информация за видни личности и събития, свързани с историята на града. Така на страницата периодично се появяват постери от изложбата, отнасящи се до имената на емблематични фигури и ключови в миналото събития и процеси. По този начин виртуалните посетители имат възможност да се докоснат до изложбата, въпреки физическата невъзможност за достигане до нея – споделянето на наследството е целенасочено търсено и реализирано от културния институт. Експозиционната дейност е представена и с артефактите, които музеят публикува във Фейсбук – това са предмети и снимков материал от фонда на музея. Сред фотосите могат да се видят майсторски свидетелства, изображения на възлови пространства на града и на сгради в него, които събират множество реакции от

онлайн потребителите. Така например снимката и разказа за Правителствения дом имат 99 харесвания, 16 споделяния и 2 коментара, стара снимка на Мехомия е харесана 142 пъти, споделена е 16 пъти, направени са 6 коментара, фотос на Разлог от 1918 г. събира 155 харесвания и 25 споделяния. Показани са също църковна утвар и изрисувани съдове от фонда на музея. Научната дейност на институцията е представена с обширния доклад на уредника Илия Тантилов „Египетски знаци в Разлог, а всъщност тракограми“, публикуван в сборник на Регионален исторически музей – Кюстендил през 2019 г. Той е поместен на страницата в две части. Най-голям брой реакции от всички постове преди и след COVID-19 е съобщението за рождения ден на уредника Илия Тантилов, който събира 227 харесвания, 3 споделяния и 43 коментара. Естеството на публикуваните материали провокира публиките към комуникация с институцията, мерило за което са многобройните реакции и коментари на страницата във Фейсбук.

## Втори локдаун

За времето около втория локдаун музеят в Разлог има 63 публикации. Месец преди затварянето на обектите в социалната мрежа са публикувани 29 материала, които имат 1416 реакции - 1255 харесвания, 117 споделяния и 44 коментара. При затворени експозиции във Фейсбук се появяват 34 поста с 2510 реакции (2198 харесвания, 267 споделяния и 45 коментара). Те са разпределени в общо 36-те дни на втория локдаун. Това означава, че средно музеят прави по една публикация на ден, а понякога и повече. Това подсказва осъзнато присъствие и стремеж към провокиране и задържане вниманието на виртуалните потребители в условия непозволяващи физическото присъствие в сградите. Във времето преди налагането на повторните рестрикции Фейсбук страницата представя основно материали, свързани с образователната и научната дейности – посещения на ученици в Килийното училище, изнесени уроци за деня на народните будители – всички придружени от множество снимки. Сред водещите линии в едномесечния преглед на активностите, пред-



шеставщи затварянето, е също дарителството – основно на книги и списания, предоставени на музея от негови благодетели. Научната дейност се изразява в издаването на Известия на Историческия музей – том I. За него са направени общо пет публикации, някои от които са споделени медийни новини. Поместени са и няколко кратки информации за музейни артефакти. Сред постовете в активния месец от разглеждания период има наличие на множество материали, свързани с различни чествания, инициирани и организирани от Общината, но споделени на страницата на културния институт. Подобни бяха отбелязани и през първия локдаун, което демонстрира устойчивост в комуникационната стратегия за общуване онлайн, но в същото време обозначава и специфичната роля на музея като платформа за презентирание на събития, важни за местните общности и включени в културния календар на града. Такива примери са споделените на страницата на музея постове с приветствието на кмета на Община Разлог по повод Деня на християнското семейство, поздравителен адрес от градоначалника за Деня на народните будители, както и церемония по повод Кресненско-разложкото въстание. От края на октомври до края на месец ноември Разложкият музей споделя още публикации за красотата на града и региона, визуални картини и атмосфера в и около музея, календари с носии от разложкия край. Характерните за първия локдаун предавания „на живо“, които Фейсбук предоставя като опция, сега липсват, въпреки възможността за физическо присъствие в сградите. Това е обяснимо с оглед на несигурната обстановка след първото затваряне на музейните институции и плахите опити на местата на памет да възобновят обичайния си ритъм на живот.

Силно е присъствието на музея и по време на второто затваряне. Публикациите са многобройни, но разнородни по характер, което се предопределя от липсата на реално случващи се събития. Въпреки това се очертават две основни линии, които присъстват по-често от останалите. Първата представя спомени от проведени някога инициативи с подрастващи като например коледни работилници, уроци по родолюбие, беседи и турове с ученици.



Втората линия се фокусира върху архивни фотоси от музея, които показват и разказват за артефакт, събитие или годишнина от живота на общността в миналото, както например пафти, носии, гърнчарски изделия, фотоси на разложки чауши (маски) от 2019 г., снимки от тържественото откриване на ж.п. гарата в Разлог и пускането в експлоатация на линията Септември – Добринище. Последните две събират и най-много реакции от виртуалните посетители, съответно 242 и 149. Това са най-високите стойности, регистрирани във времето на затворен музей. Сред останалите материали се наблюдават разкази за празници, разпространение на последното музейно известие, спечелен проект от сесия за финансиране на Министерството на културата, заснемане на кадри за филм в откритите пространства на музея година по-рано. Отново се споделят публикации на Общината, макар и по-малко, а картички от фонда на музея отправят благопожелания към посетителите за коледните и новогодишни празници.

### Трети локдаун

Устойчивостта и последователността на музея в Разлог по отношение на виртуалното присъствие продължава и през третия локдаун. Въпреки необичайната обстановка и затягане на епидемичните мерки, музеят работи системно за поддържане на физически и онлайн контакти със своите аудитории. Така за двата месеца от 22-и февруари до 22-и април във



Фейсбук страницата на музея са направени 100 поста, които събират 4752 реакции (4150 харесвания, 390 споделяния и 212 коментара). Очаквано преобладаващата част от тях са създадени преди третото затваряне (2771), след това спадат почти двойно (1379). Въпреки това активността на институцията е висока – публикации се правят почти всеки ден, в преобладаващите случаи по няколко на ден като достигат до 5-6 бр. преди затварянето и до 3 бр. след въвеждането на ограниченията.

В ситуация на отворени експозиционни пространства, във Фейсбук музеят се представя с няколко теми от всекидневната си дейност с посетители. Една от най-разработваните към него момент е мартениците. Темата е развита в разнообразни варианти и погледната от разностранни ъгли и перспективи, което позволява представянето ѝ в цели 30 публикации като 25 от тях се реализират само за седем последователни дни (от 22.02. до 01.03.). Серията от материали стартира с покана за участие в конкурс „Баба Марта бързала, мартенички вързала“, включването на ученици от различни учебни заведения в творческата надпревара, за работилницата за мартеници и интересът на децата към нея, публикуване на снимки ръчно изработени екземпляри, благодарност от страна на музея към всички участници за ентузиазма и красивите изделия, поздрав за настъпването на самия празник, организирането на благотворителен базар с получените от конкурса мартеници, развитието на инициативата, както и снимки от момента на връчване на наградите и техните притежатели.

Според реакциите на направените постове (които варират от 13-16 и достигат до 97 бр.) става ясно, че материалите провокират интереса на аудиториите, което изпълнява поставените задачи и заложените цели за видимост и близост до публиките. Налице е сполучлива употреба на възможността за работа с нов канал за комуникация между музей и потребителите на културни продукти, какъвто е Фейсбук, във време на все още отворени експозиции. Друга голяма тема в месеца преди реалното затваряне на музея е предстоящият Национален празник на България 3-и март. Публикациите започват от 28-и февруари и продължават до самия трети март. Качени са 14 материала,

които в по-голямата си цялост включват снимки и кратки видеа на деца, които рецитират патриотични стихове или изпълняват песни, както и посещения от различни категории възрастни на музея. Сред новините има и съобщения за безплатен вход на музея по повод празника, уроци по родолюбие и приветствие по повод бележитата дата. Третата тема, която музеят разгръща по-обширно е посветена на изложбата на художника Петър Чорев в Историческия музей. Поместени са покани, линкове, видеа и снимки. Сред останалите публикации се наблюдават фотоси от фонда на музея, линкове към репортажи за Разлог или за музея, съобщения.

Линията на поместване на снимки от фонда на музея продължава и след затварянето на сградата. Те са основният ресурс, на който културният институт разчита в първите няколко дни след налагането на третия локдаун. Това са фотоси на стари сгради, облекла, градски пейзажи, експонати. Няколко публикации провокират онлайн аудиториите да са по-активни при посещението на страницата във Фейсбук. Поместват се снимки, на които не всички лица са известни на уредниците. От виртуалните посетители се търси помощ за разпознаването им. Тези материали получават средно около 30 харесвания, но предизвикват по-многобройни от обичайното коментари, в които се изказват хипотези кои евентуално биха могли да бъдат тези образи. **Това е един успешно подбран пример за включване на аудиториите в дейността на музея, който от една страна увеличава активностите на страницата си, а от друга позволява на хората да съпреживеят музейната работа, да станат част от нея като идентифицират непознати и за специалистите персонажи.** Единственото неудобство в този случай обаче е, че старите снимки ограничават обхвата на аудиторията, която би могла да бъде полезна на музея. Младите и хората на средна възраст трудно биха могли да съдействат адекватно в този случай, тъй като времевата дистанция не позволява адекватна намеса. Нова рубрика, която разложкият музей разкрива във времето на третия локдаун за своите онлайн потребители, е „Старите вестници разказват“ – публикуват се снимки и информация от печатни издания, съхранявани във

фонда на културния институт. Посетителите във Фейсбук могат сами да прочетат статията и да се запознаят с визуалния материал, чрез сканираните копия на оригинални вестници от 60-те и 70-те г. на XX век. Според директора на музея Христина Манова, цитирана от БТА, идеята на рубриката е „в периода на епидемията от коронавирус, когато хората живеят по-затворено, да не се прекъсва връзката с музея и с историята“. Досегът на публиките до копия на автентични предмети, създава предпоставки до по-свободното общуване с наследството и формира условия за изграждането на множество и различни интерпретации. Наред с преобладаващите материали за исторически събития, личности и процеси, свързани с Разлог и региона, започват да се качват снимки от работа на уредниците с ученици. Това се случва в откритите пространства пред музея след 12-и април, когато са разрешени събитията в музея с 30% от капацитета за прием на посетители и без правостоящи. Провежда се открит урок за местното култур-

но наследство, чрез който музеят заявява желание и готовност да възстанови обичайното си всекидневие в унисон със спазване на установените епидемични мерки. Паралелно с основните теми, по които се работи, присъстват и постове, свързани с направени дарения, снимки на стари сгради и кратки видеа за Разлог като дестинация на туризъм и отдих. От детайлното вглеждане в активностите на Фейсбук страницата, става ясно, че присъствието на музея в онлайн пространството е целенасочено и осмислено, а събитията от репертоарния календар се разглеждат обстойно. Представени са дейности от всекидневния живот на местата на памет – прояви, експонати, общуване с посетители и дарители. Интензитетът на материалите преди и след ограниченията не намалява, променя се единствено техният характер - заради невъзможността за организиране на прояви. Музеят представя себе си като динамична, разпознаваема от местните общности структура.

