

## THE MUSEUM OF DIALOGUE – THE COMMUNICATION REVOLUTION IN THE ART WORLD

Ekaterina Titova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“, Sofia, Bulgaria

**Abstract:** Contemporary communication practices are transforming the museum on multiple levels, including the way it interacts with its audience. In the context of digital transformation, traditional one-way communication models are gradually being replaced by interactive, personalized and two-way forms of exchange. The use of social networks, mobile applications, virtual platforms and multimedia resources allows institutions not only to expand their reach, but also to encourage more active audience participation. In this new context, visitors are no longer just observers – they become co-creators in the production, interpretation and dissemination of cultural content.

The study examines both the advantages of this communication transition and the challenges related to engagement, authenticity and cultural dialogue in a digital environment. The application of a strategic approach to the use of new communication forms is key to the successful functioning of the museum institution.

**Keywords:** Museums; Cultural Dialogue; Museum Audience; Museum Transformation; Digital Environment; Innovation.

## МУЗЕЯТ НА ДИАЛОГА – КОМУНИКАЦИОННАТА РЕВОЛЮЦИЯ В СВЕТА НА ИЗКУСТВОТО

Екатерина Титова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, гр. София, България

### Въведение

В контекста на ускорения технологичен прогрес и динамичните културни трансформации музейните институции са изправени пред необходимостта от стратегическо преосмисляне на своята роля и адаптиране чрез внедряване на нови управленски практики. Традиционните модели изградени основно върху изложбена дейност се оказват ограничени в условията на намаляващ обществен интерес и засилена потребност от активен диалог с обществото. В текущата ситуация интегрирането на иновативни подходи се явява ключов фактор за трансформацията, устойчивото развитие и повишаването на социалната релевантност на музейните организации.

Традиционният музей възприеман основно като място за съхранение, консервация и представяне на културното наследство се преобразява отразявайки по-широката комуникационна революция в света на изкуството и обществото. В условия на глобализация, дигитализация и нарастваща потребност от взаимодействие и участие музейните институции се превръщат в социални арени за обмен на информация. „Музеят на диалога“ е концепция, която съчетава

художествено преживяване с културен дебат, стимулирайки генериране на идеи, интерпретации и ценности между институцията, публиката и творците. Наблюдава се модификация на стандартната практика, при която комуникацията е била еднопосочна – предавана от екскурзоводи на посетителите, като основните средства за целта са водените от тях турове и текстовите описания придружаващи съответното художествено произведение. По този начин възможностите за контакт са силно ограничени и е налична дистанция между институцията и любителите на изкуството. Необходимостта от активно двупосочно общуване води до промяна в позицията на посетителя и фокусът се измества от представените колекции към начина им на възприятие.

## Методология на изследването

*Методологията използвана при изследването е:*

- контент-анализ на научни публикации и статистики на български и английски език отразяващи промените, през които преминават музеите днес, респективно новата позиция на публиката и съвременните комуникационни практики;
- наблюдение и сравнителен анализ на протичащите процеси и тенденции в сферата на музеите;
- провеждане на собствени интервюта с музейни изследователи и представители на най-големи културни институции – Санин Михелич – директор на Музея за изкуства и занаяти в град Загреб и Маргарита Доровска – директор на центъра за съвременно изкуство „Кристо и Жан-Клод“;
- преки наблюдения на автора от практиката му като журналист, следящ и отразяващ културните събития, както и индуктивни и дедуктивни методи на разсъждение и обобщение.

Актуалното състояние на музейната сфера претърпява трансформация във фокуса на модерните изисквания и променените очаквания на аудиторията. В музейната комуникация постепенно се интегрират нови технологии, чиито функционалности задействат процеса на общуване посредством онлайн средата.

*Изследването си поставя следните цели:*

- да анализира текущото състояние на музейната сфера и новата позиция на музейната публика;
- да се проследят начините, по които се променят прилаганите музейни комуникационни практики посредством навлизането на нови интерактивни и двупосочни форми на обмен на информация;
- чрез теоретични аргументи и анализ на статистики да се проследи развитието на музеите и наличието на активен диалог, който укрепва връзката между институцията и обществото и спомага за изграждането на устойчив културен модел.

## Ролята на комуникацията за устойчивото развитие на художествените музеи в съвременната културна среда

В условия на глобални културни трансформации и динамична социална среда комуникацията се утвърждава като ключов фактор за устойчивото развитие на музейните институции. Тя не се ограничава единствено до представянето на колекции, а се разгръща като стратегически инструмент за изграждане на доверие, създаване на връзки с обществеността и формиране на културен диалог. Ефективното общуване позволява на музеите да надхвърлят традиционната си роля на пазители на наследството и да се превърнат в активни участници в обществения и културен живот.

Значението на комуникацията за просперитета на музейните институции в съвременната културна среда е многопластово и определящо. В условия на засилена конкуренция и бързи технологични нововъведения именно чрез нея се осъществява преобразяването им в динамични центрове за културен дебат, образование и социална интеграция. Съществените промени, които се наблюдават се изразяват в прехода от традиционен модел на едностранно общуване към нови, интерактивни форми на взаимодействие. Първоначално възприетата музейна практика разглежда публиката основно като „реципиент“, чието присъствие е необходимо, но чиято активност остава ограничена. В този модел основен фокус има експонатът и неговото представяне, а комуникацията се осъществявала от институцията към посетителя. Развитието на технологиите и промяната в обществените нагласи довежда до преосмисляне на този формат и публиката от „масов зрител“ започва да се възприема като мрежа от индивидуалности със специфични интереси, културен капитал и потребности. Тя се превръща в „активен партньор“, който съдейства за изграждане на нови знания, поддържа диалогичност и разширява влиянието на културните организации. Тази трансформация изисква нови комуникационни стратегии, които поставят публиката в центъра на музейната практика.

В текущия процес връзките с обществеността се превръщат в ключов инструмент и тяхната функция се фокусира върху изграждането на дългосрочни взаимоотношения с различни публики. Според американския специалист по музейни комуникации Доналд Адамс музейният успех е пряко свързан със способността да се комуникира с обществото. В книгата си „Museum Public Relations“ той прави един от първите опити за теоретично осмисляне на музейния PR като професионална практика<sup>1</sup> (Adams, 1983), (Dougherty, 2008). Неговото прилагане подпомага процеса на демократизация на достъпа до културно наследство като превръща институциите в по-разпознаваеми, достъпни и ангажиращи за широк кръг аудитории. Музейният изследовател Цветана Кьосева посочва като основни задачи на музейния PR следните – „да бъде медиатор (посредник) между музея и обществото и заедно със средствата за масова комуникация да бъде посредник между музея и публиката“. Според нея ефективната комуникация изисква следните условия:

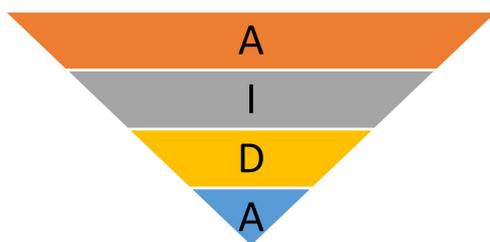
---

<sup>1</sup> **Dougherty, N. (2008).** Putting it in play, Rochester Business Journal, Available at: [https://rbj.net/2008/1-24/putting-it-in-play/?utm\\_source=chatgpt.comDou](https://rbj.net/2008/1-24/putting-it-in-play/?utm_source=chatgpt.comDou) (last view: 18.09.2025).

- наличие на правдоподобни послания от музея към обществото – получателят на информацията трябва да има доверие в източника на посланието;
- съдържанието на съобщението да е съобразено с типа аудитория, за която е предназначено;
- прецизен набор на медиен канал за разпространение на посланието;
- да се постигне устойчивост на информацията (Kyoseva, 2015).

Посредством стратегическата комуникация музеите могат да адаптират посланията си спрямо специфичните потребности на различните социални групи. Ролята на посланията е свързана с процеса на интерпретация и е необходим внимателен подбор и структуриране, чрез които да се представи контекст превръщащ експоната от изолиран обект в част от по-широк културен и исторически наратив. Те подпомагат разбирането на сложни исторически, художествени или научни теми и насърчават критическото мислене в посетителите. В допълнение могат да съдействат за изграждане на ценностни нагласи като поставят акцент върху толерантността, межкултурния диалог и значението на културното наследство за съвременното общество. Валиден за музейната публика като приемник на информация е моделът AIDA на Луис, който описва пътя на клиента от незнанието до покупката, а в конкретния случай може да се модифицира пътя на посетителя от незнанието до музейното посещение. Етапите, които включва процесът са внимание, интерес, желание и действие, които образуват линейна йерархия<sup>2</sup> (Фиг. 1). Първият етап е особено значим, тъй като културните институции функционират в конкурентна среда, където вниманието на публиката се разпределя между множество източници на информация и развлечение. Необходимо е музейните представители да използват разнообразни канали – от традиционни медии до социални платформи, за да достигнат успешно до таргетните групи. Вторият етап – „интерес“ – предполага не само първоначално привличане, но и поддържане на устойчиво взаимодействие чрез подходящи форми на интерпретация на произведенията. Третият етап „желанието“ – е свързан с изграждане на вътрешна мотивация в посетителя да се включи активно в културния диалог. Мотивацията за последния четвърти етап – „действието“ или перифразирано „посещението“ следва да е естествен резултат от предходните три етапа. Приложението на разгледания модел показва, че музейната аудитория не е пасивен получател, а субект, който преминава през различни степени на ангажираност. Успехът на музейния PR зависи именно от умението да се стимулира този процес и да се създадат условия за трансформация на посетителя от „наблюдател“ в „участник“.

<sup>2</sup> AIDA, (2025). Oxford reference, Available at: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783> (last view: 18.09.2025).



**AIDA:**

**Attention:** Предизвикване на **внимание**

**Interest:** Изграждане на **интерес**

**Desire:** Създаване на **желание**

**Action:** Убеждаване за **действие**

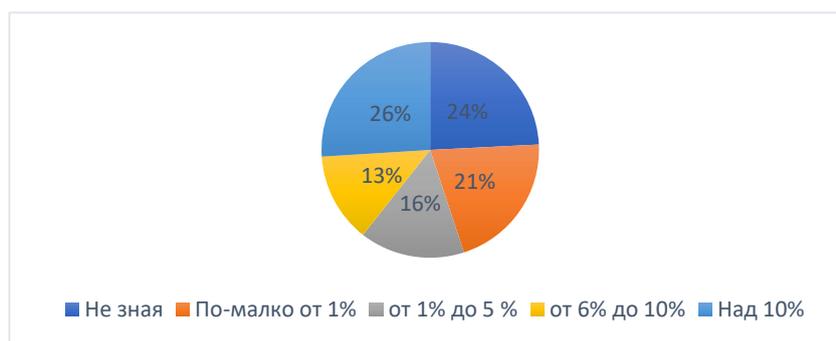
**Фиг. 1. Триъгълник AIDA**

В българската музейна практика все още се откроява значителен дефицит по отношение на наличието на позицията специалист по връзки с обществеността. Мащабът и географското разположение на съответната институция са определящи за тези кадри като големите музеи обикновено разполагат с една щатна позиция за PR дейности, докато в по-малките представители тези функции често се поемат частично от други служители като уредници, куратори или дори директори. Вследствие на подобна практика отсъства целенасочен и дългосрочен стратегически подход към публично представяне на музейната дейност. Липсата на специализиран PR отдел или професионален кадър в тази сфера води до пропускане на ключови възможности за изграждане на устойчиви отношения с разнообразни целеви аудитории. Това, освен че ограничава капацитета на музея да достигне до нови публики, също така възпрепятства неговата адаптация към изискванията на съвременното комуникационно пространство. В редица случаи усилията на музейните институции за популяризиране на дейността им се ограничават до минимално и фрагментирано присъствие в социалните медии, което често е лишено от цялостна концепция и дългосрочна стратегия. Подобен подход води до отсъствие на последователност в изграждането на институционалния образ и възпрепятства създаването на трайна връзка с онлайн потребителите. Липсата на стратегическа рамка при използването на дигитални канали ограничава потенциала на музеите да развият устойчиви комуникационни практики, които не само популяризират конкретни събития или изложби, но и укрепват идентичността на организацията в общественото пространство. Това от своя страна редуцира възможностите за изграждане на доверие, за повишаване на разпознаемостта и за активното ангажиране на аудиториите в дългосрочен план.

## **Нови модели на музейна комуникация**

Навлизането на технологиите води до преминаването към различни комуникационни модели, които променят цялостните възприятия на музейната публика. Развитието на цифровите инфраструктури, създаването на онлайн ресурси и като цяло дигитализацията въвеждат нови комуникационни практики, които трансформират общуването едновременно освен като физическа и като виртуална връзка. Ключов фактор в процеса са финансовите средства, с които разполагат съответните институции. Повечето национални музеи са обвързани с отпускания държавен бюджет, който е необходимо да се разпредели по съответните направления, за да се осигури безпрепятствен работен процес, а също така и устойчиво функциониране. Според проучване на „The statistics portal“ за бюджетния

дяс, който музеите предвиждат за комуникация и дигитални дейности през 2021г., приблизително 45% от анкетираните организации са посочили, че отделят не повече от 5% от общия бюджет. Около 21% отделят между 1% и 5% за конкретната цел, а близо  $\frac{1}{4}$  от интервюираните институции едва по-малко от 1% от финансовите ресурси насочват в същата посока<sup>3</sup> (Фиг.2). Представените данни ясно визуализират постепенното навлизане на технологиите и тяхното все по-важно място, което започват да заемат. Определянето на обема инвестиции, които един музейен представител може да насочи за онлайн активности е резултат от сложна взаимовръзка между редица фактори. Сред тях се открояват институционалният мащаб, стратегическите приоритети, наличните финансови и човешки ресурси, както и актуалните потребности произтичащи от динамиката на културната среда.



**Фиг. 2. Дял от бюджета на музеите предназначен за комуникация и дигитални дейности**

В условията на дигитализацията музейните уебсайтове се утвърждават като стратегически комуникационни платформи, които надхвърлят ролята на символични витрини за представяне на текущите изложби. Те се превръщат в ресурси за визуализиране и документиране на музейната дейност като същевременно изпълняват функцията на медиатори между институцията и различните публики. Онлайн изложбите реализирани чрез тези платформи въвеждат нови форми на ангажираност и приобщаване, при които връзката между виртуалното и физическото пространство се явява съществен фактор за пълноценното възприемане на културното съдържание. Музейният изследовател Сюзън Андерсън дефинира музейната „публика“ като широка матрица от перспективи, включваща взаимодействията с институцията онлайн, на място и от разстояние – включително тези, които нецеленасочено взаимодействат със съдържанието на музея (Anderson, 2019). Често първият досег на аудиторията с даден музей е чрез неговия уебсайт. Именно поради тази причина тези платформи не само информират, но и предоставят богати бази данни, които изпълняват двойна роля – от една страна съхраняват и разпространяват ценна информация за културното наследство, а от друга стимулират надграждането на познанията и по-продължителното взаимодействие с потребителите. Въпреки разгледаните преимущества интересно проучване, публикувано в книгата „Хибридни музейни преживявания“, на уеб сайтовете на музеите в Дания – една държава, която активно прилага технологичните нововъведения във всекидневието на обществото, разкрива, че те

<sup>3</sup> **The statistics portal, (2021).** Share of budget dedicated by global museums to communication and digital activities as of May 2021, Available at: <https://www.statista.com/statistics/1203327/museums-share-of-budget-for-digital-activities-worldwide/> (last view: 20.09.2025).

са използвани основно за достъп до информация свързана с планирането на посещението на физическия музей – като например работно време и адрес (Løvlie et al., 2022). Физическата изложба продължава да притежава своята силна привлекателност за публиката, което я прави предпочитана пред онлайн варианта ѝ. По този начин музейните уебсайтове се позиционират като инструмент за изграждане на устойчиви връзки с аудиторията и за насърчаване на нейното активно участие в културния процес.

Социалните мрежи се утвърждават като втори ключов канал за онлайн комуникация. Те позволяват бърз и гъвкав обмен на информация, изграждане на диалог с публиката и създаване на общности около институцията. Платформи като Facebook, Instagram, YouTube и др. дават възможност за визуално въздействие чрез фотографии, видеа и стрийминг на събития.

Трети канал представляват мобилните приложения и специализираните дигитални ресурси, които предлагат персонализирано музейно преживяване чрез интерактивни карти, мултимедийни гидове, различни образователни инструменти и платформи за виртуална реалност. Посредством тях се постига по-голямо ангажиране на посетителите, тъй като им се предоставя възможност да взаимодействат със съдържанието и извън физическите граници на организацията.

Онлайн събитията под формата на различни уебинари, лекции, работилници и виртуални обиколки организирани с участието на експерти, куратори, изкуствоведи, художници, които представят нови перспективи за изкуството, също имат информативни, интерактивни и образователни функции. Тяхното активно организиране позволява на музеите да утвърдят своята роля на модерни културни институции, които, освен че съхраняват културното наследство, активно го споделят в глобалното дигитално пространство.

Музейната онлайн комуникация се основава на стремежа на музеите да разширят обхвата на своите публики и да създадат нови канали за взаимодействие извън физическото пространство на експозициите. Общуването в дигитална среда не само улеснява достъпа до музейните ресурси, но и променя начина, по който културните институции изграждат своята идентичност и взаимодействат с обществото. Според изследователя Любомир Стойков „създаването и управлението на онлайн репутацията не може да подмине или омаловажи традиционните техники за изграждане и развитие на добро име – в обществото и в личния живот, в бизнеса, политиката, културата, спорта, развлеченията и т.н.“<sup>4</sup> (Stoykov, 2012). В този контекст текущата трансформация може да се разглежда не само като технологична адаптация, а като стратегическа стъпка към изграждането на по-достъпно културно пространство.

---

<sup>4</sup> **Стойков, Л. (2012).** Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация, Медии и обществени комуникации, брой 14, Available at: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=205> (last view: 18.09.2025).

## Музеят като комуникационна среда – нови подходи и социални измерения

Музейната трансформация се свързва с прехода от обектно-ориентирана към посетителско-ориентирана парадигма, в която музейното преживяване се разглежда като процес на активно общуване. Преобразяването на изложбеното пространство в динамична комуникационна среда преплитаща културни, образователни и социални функции се осъществява чрез споделен диалог между институцията и обществото. Новите подходи поставят акцент върху интерактивността и включването на аудиторията в процеса на създаване на смисъл. Интересен пример от български музейен представител е курирането на изложба от конкретна общност, която е поканена да работи с колекцията на музея „Дом на хумора и сатирата“. За инициативата бившата директорка на институцията Маргарита Доровска споделя „публиката вече не е някой, който влиза, гледа и си излиза. От значение е нейното мнение, отношение и самата тя се превръща в създател“<sup>5</sup>. Тези процеси обикновено се реализират чрез използването на разнообразни цифрови решения и интерактивни устройства обогатяващи начина, по който посетителите възприемат и интерпретират културното наследство.

Сред най-широко разпространените практики са аудио гидовете – както в класическа форма чрез специализирани устройства предоставени от музея, така и чрез мобилни приложения, които предлагат персонализирани маршрути и възможности за задълбочено опознаване на експозициите. Интегрирането на технологии за виртуална реалност (VR) в тези приложения позволява представяне на артефактите по нов начин. Дисплеите, сензорните интерфейси и киоските функционират като интерфейси за директна комуникация с публиката. Те предоставят допълнителна информация под формата на текстови материали, изображения с висока резолюция и мултимедийни ресурси като видеа, които допълват физическите експонати. По този начин музеят разширява образователната си функция, като насърчава активно участие и ангажираност от страна на посетителите. Също така, виртуалната реалност (VR) и разширената реалност (AR) представляват значителен потенциал за иновативно представяне на културни артефакти. Виртуалната реалност създава напълно компютърна среда, която позволява на посетителите да се докоснат до историческия контекст свързан с даденото произведение. Разширената реалност интегрира дигитални обекти, графики и текстова информация в реална музейна атмосфера, като по този начин изгражда хибридна среда, в която материално и виртуално се преплитат. „Комбинирането на емоционалната и интелектуална сила на предметите в музейните пространства с участието на наративния и въздействащ потенциал на дигиталните хибридни преживявания целят преконфигуриране на връзката между посетителя, експоната и музея, който ги заобикаля“ (Waern and Lovlie, 2022) – твърди изследователят Ловли. Изложените технологични способности обогатяват музейната изложба и се възприемат като инструменти за модернизация на музейното преживяване, които не само улесняват достъпа до знание, но и стимулират нови модели на културна комуникация и интерпретация на художествените произведения.

<sup>5</sup> Титова, Е. (2024). Собствено интервю на автора с Маргарита Доровска.

Използването на игрови елементи за ангажиране на вниманието на младата аудитория се разглежда като иновативна педагогическа практика, която комбинира образователни и развлекателни функции. Внедряването на подобни техники стимулира активно участието на посетителите, като по този начин се повишава интересът към изложените произведения и се създава допълнителна мотивация за по-задълбочено изучаване и изследване на съдържанието. Особено значим елемент в този процес е трансформацията на начина, по който се възприема културното наследство – в игрова среда обектите и свързаните с тях интерпретации придобиват нов смисъл, а възприемането преминава отвъд пасивното наблюдение. Така се формира интерактивен модел на учене, който насърчава критично мислене и творческо преосмисляне на представените артефакти. Създаването на специални зони – игрови коридори и станции, където разглеждащите могат да участват също преобразява пространството в динамична среда за надграждане на знанията и общуване.

Изброените интерактивни инструменти представляват катализатор на промяната във взаимоотношенията между музеите и целевата им аудитория. Тяхното внедряване не само видоизменя начина, по който посетителите възприемат художествените произведения, но и създава нови модели на комуникация основани на участие, ангажираност и активно взаимодействие. Директорът на Музея за изкуства и занаяти в град Загреб и президент на ИКОМОС Хърватия Санин Михелич коментира променената музейна позиция по следния начин: „музеите имат потенциал да бъдат както културни, така и социални играчи в живота на нашите градове и държави. Все повече институции започват да разбират тази мисия, като потенциали двигатели на положителна промяна и влияние в средата“<sup>6</sup>. Ключов фактор за постигането на трайни резултати е успешната интеграция на тези технологии в институционалната стратегия на музея. Текущият процес следва да се възприема не само като технологична модернизация, а като елемент от цялостна културна и образователна политика, която цели разширяване на достъпа, подобряване на преживяването и стимулиране на диалог между музеите и съвременното общество.

## **Предизвикателства и ресурсни ограничения в процеса на дигитална трансформация**

Технологичните нововъведения се утвърждават като един от ключовите компоненти на съвременната музейна практика, предлагайки различни възможности за разширяване на достъпа и изграждане на връзка с различни публики. Онлайн комуникацията представлява както инструмент за популяризация, така и стратегически механизъм за включване на широки обществени групи в процеса на културно участие и интерпретация.

Внедряването на съвременни решения е съпътствано от редица предизвикателства, сред които се открояват:

- финансови ограничения – дигитализацията, поддръжката и обновяването на технологичните платформи изисква значителни

<sup>6</sup> Титова, Е. (2025). Собствено интервю на автора със Санин Михелич.

инвестиции, които често представляват затруднение поради ограничените държавни бюджети;

- необходимост от технологична грамотност – ефективното използване на дигиталните инструменти предполага наличие на квалифициран екип, който е способен да управлява и прилага новите технологии в съответствие с институционалните цели;
- киберсигурност – повишената онлайн активност увеличава риска от дигитални заплахи и хакерски атаки; това налага разработването на устойчиви стратегии за защита на данни, които да гарантират сигурността както на институционалните платформи, така и на потребителите;
- ангажираност на аудиторията – информационното пренасищане в дигиталната среда създава трудности при привличането и задържането на вниманието; в този контекст особено актуална е констатацията на испанския социолог Мануел Кастелс, според когото: „Колкото по-голямо е разнообразието от послания и участници, толкова по-висока е критичната маса в една мрежа, а следователно и нейната стойност. Така мирно съжителстват различни интереси и култури в мрежата.“ – това предполага развитие на креативно и релевантно съдържание, което да отговаря на динамиката на неформалната онлайн комуникация и да поддържа интереса на публиката;
- съхранение на автентичността – в процеса на дигитална трансформация музеите трябва да съхраняват своите мисия и ценности, за да не се компрометира културната им идентичност и автентичността на предлаганото съдържание.

Текущият многопластов процес, при който технологичните иновации се съчетават с институционалната стратегия и културна отговорност, е необходимо да балансира между модернизацията и запазването на културната специфика.

## Заклучение

Концепцията за музей на диалога се очертава като съвременен модел за преосмисляне на взаимоотношенията между институцията, произведенията на изкуството и публиката. Комуникационната революция породена от навлизането на дигитални технологии, интерактивни платформи и нови форми на културно посредничество, трансформира музея от пространство за пасивно възприемане в динамична среда за обмен на идеи, знания и преживявания. Освен като технологична модернизация текущият процес представлява културна и социална промяна, която насърчава активно участие, критическо мислене и демократизация на достъпа до изкуство. Именно чрез този подход музеите се превръщат в пространства на взаимно разбиране и културен диалог, утвърждавайки своята роля като посредници между миналото, настоящето и бъдещето.

## References

- Adams, D. (1983).** Museum Public relations. American Association for State and Local History, Nashville, TN
- Anderson, S. (2019).** Visitor and audience research in museums, In: The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication, Routledge, New York, USA
- Dougherty, N. (2008).** Putting it in play, Rochester Business Journal, Available at: [https://rbj.net/2008/1-/24/putting-it-in-play/?utm\\_source=chatgpt.comDou](https://rbj.net/2008/1-/24/putting-it-in-play/?utm_source=chatgpt.comDou) (last view: 18.09.2025).
- Kyoseva, Ts. (2015).** Upravljenje na museya, UNICART, Sofia, Bulgaria // [Кьосева, Ц. (2015). Управление на музея, UNICART, София, България]
- Løvlie, A., A. Waern, L. Eklund, J. Spence, P. Rajkowska, and S. Benford, (2022).** Hybrid Museum Experiences, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Stoykov, L. (2012).** Digitalniyat PR: tehinki i formi za onlayn reputatsiya, Medii i obshtestveni komunikatsii, vol. 14, // [Стойков, Л. (2012). Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация, Медии и обществени комуникации, брой 14] Available at: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=205> (last view: 18.09.2025).
- Waern, A., A. Lovlie, (2022).** Hybrid Museum Experiences. Theory and Design, Amsterdam University Press, Amsterdam

---

**Гл. ас. д-р Екатерина Титова**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, гр. София, ул. „Московска“ 49,  
България

e-mail: [e\\_d\\_titova@abv.bg](mailto:e_d_titova@abv.bg)

AUTHOR'S DATA WERE PUBLISHED ACCORDING GDPR RULES AND  
PUBLICATION ETHICS OF THE JOURNAL (<https://www.math.bas.bg/vt/kin/>)

Received: 25 September 2025

Accepted: 04 December 2025

Published: 27 December 2025

DOI: <https://www.doi.org/10.55630/KINJ.2025.110206>

## МУЗЕЯТ НА ДИАЛОГА – КОМУНИКАЦИОННАТА РЕВОЛЮЦИЯ В СВЕТА НА ИЗКУСТВОТО

### Abstract and Keywords in Bulgarian Language

**Резюме:** Съвременните комуникационни практики трансформират музея на множество равнища, включително въздействат върху начина, по който взаимодейства със своята аудитория. В условия на дигитална трансформация традиционните еднопосочни модели на комуникация постепенно се заменят от интерактивни, персонализирани и двупосочни форми на обмен. Използването на социални мрежи, мобилни приложения, виртуални платформи и мултимедийни ресурси позволява на институциите не само да разширят обхвата си, но и да стимулират по-активно включване на публиката. В този нов контекст посетителите вече не са просто наблюдатели, а се превръщат в съучастници в създаването, интерпретирането и разпространението на културно съдържание.

Изследването разглежда както предимствата на този комуникационен преход, така и предизвикателствата свързани с ангажираността, автентичността и културния диалог в дигитална среда. Приложението на стратегически подход при използването на новите комуникационни форми, който да е съобразен с мисията на съвременни художествен музей, е ключов за успешното функциониране на музейната институция.

**Ключови думи:** музеи; културен диалог; музейна аудитория; музейна трансформация; дигитална среда; иновации.

# KIN Journal, 2025, Volume 11, Issue 2

Science Series Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization

Научна поредица Културно-историческо наследство: опазване, представяне, дигитализация

Научная серия Культурное и историческое наследие: сохранение, презентация, оцифровка

## Editors

Prof. PhD. Petko St. Petkov  
Prof. PhD. Galina Bogdanova

## Редактори/съставители

проф. д-р Петко Ст. Петков  
проф. д-р Галина Богданова

## Copy editors

Assist. prof. PhD. Nikolay Noev  
Assist. prof. PhD. Mirena Todorova-Ekmejdzi  
Assist. prof. PhD. Negoslav Sabev  
Assist. prof. PhD. Paskal Piperkov

## Технически редактори

гл. ас. д-р Николай Ноев  
гл. ас. д-р Мирена Тодорова-Екмежджи  
гл. ас. д-р Негослав Събев  
гл. ас. д-р Паскал Пиперков

© Editors, Authors of Papers, 2025

© Редакция, Авторски колектив, 2025

## Published by

Institute of Mathematics and Informatics  
at the Bulgarian Academy of Sciences, Sofia,  
Bulgaria

## Издание на

Институт по математика и информатика  
при Българска академия на науките, София,  
България

<http://www.math.bas.bg/vt/kin/>

ISSN: 2367-8038