

ИНФОРМАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ НА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРАНОТО НАСЛЕДСТВО

Калина Сотирова-Вълкова

*Институт по математика и информатика – БАН
kalina@math.bas.bg*

Резюме: Този текст разглежда **информационния мениджмънт** на съвременния музей през призмата на куратора, технологията и развитието на Глобалната мрежа. **Дигиталното културно наследство** е представено като динамичен конструкт, който следва да се изменя постоянно не само според институционалната политика, но и спрямо изискванията на Мрежовото общество и посетителя – реален и виртуален. Технологииите на Семантичната мрежа, **WEB 3.0**, и развиващите се услуги на интелигентните агенти, умната култура, умния град на **WEB 4.0** навлизат и в консервативния свят на институционализираното наследство. Терминологията на **бизнес моделите**, като инструмент на информационния мениджмънт, плахо се развива и у нас, в управлението на институционализираното наследство в лицето на музея, библиотеката, читалището. Текстът фокусира вниманието върху основните фактори в музейния мениджмънт, каталогизиране и експозиционни дейности, които биха подобрили контакта с посетителя и биха създали нови публикации.

Ключови думи: дигитално културно наследство, бизнес модел, музеи, WEB 3.0 / WEB 4.0

Музейонът днес

Съвременната „нова“ музеология в нейната „технологична“ английска и концептуална френска школа се развиват в контекста на кризата на музея от края на 20. в., когато започна широк публичен дебат за основите на музейната институция, вкл. за баланса при използване на технологиите в него и влиянието върху посетителя.

Постмодерното недоверие в мета-наративите от 19. в. засегна пряко всички институции на паметта (музеи, архиви, библиотеки), чиято основна цел е споделяне на общностния наратив. Глобалната мрежа ги изправи пред предизвикателството да създадат свой *уникален* виртуален образ и контакт с посетителите-потребители, който да ситуират адекватно сред конкуренцията на образователните, творческите и развлекателните индустрии.

Дигитализацията е част от създаването на такъв образ; тя обаче е процес, който за да отговаря на стандартите за качество и дългосрочно съхранение, изисква подготвен интердисциплинарен екип от куратори, мениджъри и компютърни специалисти. Подобна визия е рядкост за консервативни организации като българските музеи. Промяната предполага адекватна

национална културна политика и призната, но все още неадресирана нужда на музейната гилдия от интердисциплинарно обучение в областта, съчетано с усвояване на нови дигитални компетентности и запознаване с принципите на Семантичната мрежа. Подобна нагласа е в съзвучие с европейската програма „Учене през целия живот“ и е едно от условията музейната и изследователската практика у нас да се доближат до своя „потребител“, вкл. да станат част от културния и творческия пазар.

Дигитално културно наследство и музейна статистика

Ако терминът „наследство“ се разглежда в контекста на Мрежовото общество [Кастелс, 2004, с.23], той се разширява семантично не само с музейните каталози онлайн, но и с „виртуални“ записи, създадени в мрежи като *Facebook, Flickr, Instagram*. В тях генерираното от потребителя съдържание (коментари върху авторски фотографии от посещения на музея, блогове и влогове (видео блогове) допълва и обогатява разказаната от артефактите история; социалното етикетирание (*social tagging, folksonomy*⁵) разширява рамките на общността памет. *Дигиталното културно наследство* съществува за да задоволи съвременните нужди от идентичност – национална, лична, професионална – по един технологично опосредстван начин.

Музеят, домът на институционализираната памет, днес се мисли като хъб и контактна зона, която търси своята публика както чрез активна комуникация с местните общности, така и чрез използване на виртуална реалност. Задълбоченото изследване на дигиталното културно наследство изисква многостранна научна и приложна експертиза. Нов клон от компютърните науки – т.нар. „музейна информатика“ разработва иновативни технологии за експониране и управление на музейни колекции. От друга страна, музейната институция не може и не трябва да се изследва извън цялостната културна политика на държавата, националната стратегия за развитие на културата и туризма, както и бранд-стратегията на България, а от 2018 и в контекста на българското председателство на ЕС.

Според данни на Националния статистически институт (НСИ) от 2014 г. (по нови няма) **в България има 204 музея**, които през същата година са продали билети на 4 781 000 души, от които на 792 000 чужденци. Добро постижение за нашите музеи е организирането на 4482 временни изложби, което показва амбиция и потенциал за развитие на сектора. Безрезултатна политика е националните приоритети в областта на музейното дело да се базират само на анализите на НСИ и дистанционно предавани музейни отчети, в които конкретни

⁵ Фолксономия, социално тагиране [<http://www.gartner.com/it-glossary/folksonomy>]

Посл.посетен: 14-05-2018

данни за дигитализацията на музейните фондове и виртуалното експониране липсват.

Министерството на културата води статистика за реалните посещения според продадените билети и водените книги на посещенията, но не е ангажирано с реална статистика на всички посещения (вкл. посещаващите без билет и в т.нар. „безплатни дни“), каквато например е практиката на Румънския национален фонд за култура. Актуално проучване на Европейската комисия в областта на културните и творчески сектори от 2015 г., основано на данни от EUROSTAT [**Feasibility Study - EU, 2015**], показва резултати от бенчмаркинг анализ на седем културни центъра, от които, в контекста на обекта на изследването ни, внимание заслужава *Европейската група за музейна статистика* (EGMUS⁶). България няма национално представителство в EGMUS, макар групата да съществува от 2002 г.

Информационен мениджмънт на културното наследство

Информационният мениджмънт на културното и научното наследство включва управление на документирането, обмена, представянето и съхранението на оригиналните артефакти, както и научно-изследователския дискурс, който реконструира и интерпретира миналото. Този дискурс е силно предизвикателство за архитектурата и дизайна на ефективни информационни системи за представяне на знания.

Управлението на информацията и документацията в един музей днес е пряко свързано с развитието на компютърните мрежи и Интернет. От създаването си през 70-те години досега Глобалната мрежа минава през четири етапа – мрежа на публикувани ресурси (WEB 1.0), мрежа на споделени ресурси (WEB 2.0), мрежа на семантично свързани ресурси (WEB 3.0) и мрежа на интелигентните агенти, умните градове, умните музеи (WEB 4.0). Глобалната мрежа започва да се превръща от множество несвързани данни в огромен многосвързан граф [**Heath, T., Bizer, C., 2011**]. Поради това документирането на колекции включва детайлно описание на индивидуални артефакти от дадена колекция, групи от артефакти и колекцията като цяло; то трябва да е контекстно базирано, което на езика на изкуствения интелект означава онтологично представяне. По този начин ще се улесни не само бързото откриване на обекта, но и съпоставянето му спрямо подобни по вид, форма и структура обекти в мрежата, както и повторната му иновативна употреба от творческите индустрии [**Fresa, 2012**]. Услугите на четвъртото поколение уеб ще бъдат автономни, проактивни спрямо потребителя, самообучаващи се, сътруднически и

⁶ EGMUS [<http://www.egmus.eu>] Показва резултати в България само за периода 2005-2012 г. [http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/country/bulgaria] Посл. посетен: 14-05-2018

генериращи съдържание агенти, основани на технологиите на семантичния уеб; услуги взаимодействащи си със сензори, свързани с обработка на естествен език, предлагащи виртуална и добавена реалност. Това бурно развитие и прогнозите за Web 4.0 повишават изискванията за представянето в мрежата на целия сектор „културно наследство“.

Как? В Европа уеб технологиите и социалните мрежи се ползват като най-добрата безплатна реклама за музеите. В Европа и в Америка обновяването на институционалните профили във Facebook, Twitter, Flickr, Instagram се прави от музейните служители в или извън работно време, като част от тяхната длъжностна характеристика. Създадените профили във Facebook и Twitter се ползват за разпространение на информация за изложби и експозиции, за контакт с музея, за изследователска дейност и много други. Статуквото у нас се резюмира с: липса на познаване на английски език на добро ниво; липса на сериозна компютърна грамотност, а в длъжностната характеристика не е включено е-каталогизиране, нито дигитализация. На този фон в последните три години има редица проекти за дигитализация и виртуално експониране, реализирани по Норвежкия финансов механизъм в Пловдив, Търново, София, Бургас и др., чиито публикувани резултати са добри, но все още хаотични в контекста на липсваща национална политика и музейна статистика за реална оценка на свършеното.

Естествен резултат от описаното статукво на музейния живот у нас е, че щатният специалист в българския музей има бегло понятие какво представлява дигитализацията и какви са начините Интернет да бъде използван за реклама и привличане на средства за институцията. Регионалният исторически музей в Русе единствен в България организира „Есенен панаир на музеите“ чрез своя сайт и Фейсбук профил. Понастоящем това е единственото реално и виртуално място, където всеки октомври българските музейни специалисти от цялата страна се събират и обменят опит. Министерството на културата и общините не организират подобни форуми за обмяна на опит, но застанаха зад създаването на Асоциация на музеите в България, в която, макар да не участват всички музеи, се обменя опит и информация за различни проекти в областта. На есенния панаир през 2017 г. имаше сесия, посветена на дигитализацията и технологиите ползвани реално в новосъздадени центрове в различни български музеи – Габрово, Пловдив, Русе, София, Тутракан. Бяха представени дигитални проекти, които доближават музея до неговата млада публика, създават нови аудитории, контекстуализират наследството [Ненов, Н., 2016, 7, 8, 13с.] Такива добри практики представят музейните артефакти по един интересен, технологично опосредстван начин, който може да се променя във времето според изискванията на куратора или потребителя.

От гледна точка на информационния мениджмънт в музея дигиталният обект може да бъде (1) е-копие на физически съществуващ експонат,

(2) аудио/видео материал, (3) дигитално роден обект, (4) изследователски труд, и дори (5) обект за обучение (**learning object**)⁷, съчетаващ всички гореизброени. За всеки един от тези четири типа са нужни различни стандарти на представяне, защита и разпространение, а информационната система на музея следва да улеснява процеса на търсене сред дигиталните обекти. Поради всичко това музейната документация (инвентарни книги, паспорти, отчети), която е отговорност на музейния екип, следва да се основава на нормативни актове, технологични стандарти и дигитализация, съобразена с изискванията за дългосрочно съхранение, отворен достъп и осигурена повторна употреба⁸.

Предизвикателствата пред куратора днес, бизнес модел

Процесите на подбор и подредба в музеите, както реално, така и виртуално, в информационните системи, където такива има, са субективни. Остава скрит фактът, че начините, по които музеите „манипулират“ материалните предмети също създават връзки, асоциации, формират „идентичности“. В този смисъл новата роля на куратора може да се разглежда в два плана:

- От *представяне на артефактите към разказване на история*, създаване на преживяване, сценарий на представление (From presentation to performance).

- От *постоянна (експозиция) към временни, тематични инсталации/изложби* с интерактивен характер.

От друга страна не трябва да се оставя и образователният аспект на музейната институция – да предава, споделя и показва знание по иновативен начин, адресиращ всички аспекти на множествената интелигентност⁹ на съвременните обучаеми – деца, ученици и студенти. [Gardner, 1993, 17-26 с.]

Образователният аспект на всяка музейна колекция е изключително важен и за мисията на един музей да формира идентичност – национална, регионална, родова. Определянето на музейните колекции онлайн като „добри“ добавя нов слой в подбора и подредбата на артефактите в реалния свят. Една „добра“ онлайн колекция се оценява по това колко е достъпна, колко се ползва и колко

⁷ “Learning object”: всеки дигитален ресурс, който е включен в урок или поредица уроци, има ясна образователна цел, може да бъде използван повторно и е част от раздел, модул, курс, учебна програма, без значение от дисциплината и науката; обикновено има конкретна цел. Източник на дефиницията: [URI: <http://hdl.handle.net/2149/227>] Посл. посетен: 14-05-2018

⁸ Проект на ЕК INDICATE [<http://www.indicate-project.eu>] Посл. посетен: 13-05-2018

⁹ Е.Гарднър дефинира седем типа интелигентност, спрямо които образователни и културни институции следва да създават своите програми. Тези седем типа са: музикална, физическа, логико-математическа, езикова, пространствена, интерперсонална, междуличностна.

е полезна за различните типове потребители. Основното обръкване у нас идва от разбирането на „добрата“ колекция като представена в дълги текстове, рядко двуезични и рядко достъпни в пълнота онлайн, още по-рядко и на място.

Според анализа на самите музейни специалисти в българските музеи се акцентира върху експозиционната дейност, базирана на голямото количество експонати, а информираността на посетителя в музея, е оставена на традиционните носители: етикети по витрините, брошури, план на залата и под. Традиционните начини не са достатъчно гъвкави, за да задоволят нуждите на посетителите, и още по-малко да създадат нови публики сред младото поколение, което изисква интерактивност и диалог [Атанасов, 2014, 28с.]. За разлика от тях технологично опосредстваните начини за достъп до обновяема информация, представена многослойно и интерактивно, обогатява представянето и помага за разказването на нови и различни истории.

Дигиталните библиотеки/музеи отдавна съществуват в Интернет – Европейската дигитална библиотека, в която участва и България, Европеана, виртуалните колекции на Британския музей, Лувъра. Новата нужда към 2018 г. е нуждата от гореописаните дигитални обекти (learning object) в четирите им типа, както и от „дигитални библиотекари“ – интелигентни агенти (аватари), които да могат да откриват нужната информация по смисъл, независимо от вида на ресурса (графика, мултимедия), с възможност за извод на данни, които не са специфицирани пряко от автора.

Основна задача на *epocha на достъпа* е да открие траен начин за запазване и разширяване на културното многообразие, представляващо душата на цивилизацията, в една глобална мрежова икономика, основана на платен достъп до превърнати в стока културни преживявания [Дж. Рифкин, 2009, 21с.]. Тази гледна точка на Рифкин обединява култура, икономика и технология в един работещ модел. Бизнес-моделът на музея „WEB 2.0 и WEB 3.0“, във вида и формата, в които се практикува в Европейските и американски музеи, отразява нарасналите изисквания на „мрежовото общество“ [Кастелс, 2004, 45 с.]. Може да се обобщи, че съвременният музейен мениджмънт налага икономическата терминология на бизнес-моделите в културния сектор. Това разширява мисловната рамка, като уточнява, че изработването на такъв шаблон, съобразен с конкретните пазарни условия в културните индустрии, както и с конкуренцията може да ситуира организацията на пазара; да покаже как „капитал, суровини, материали и труд“ на входа на системата да се конвертират в „успех“ на изхода.

Същевременно трябва да уточним, че бизнес моделът не е универсална рецепта, която да е приложима за всеки музей; за създаването му се правят предварителни проучвания и статистики, както и се разглеждат политиките на сродни културни институции в региона и в Европа. Гъвкавият бизнес модел се влияе не само от икономически фактори, но най-вече от националната културна

политика и политиката на конкретния музей. Много от нормативно насърчаваните пазарни дейности за музеите на запад като напр. търговска дейност, не са нормативно позволени у нас. Но промяната е в ход. След първоначалния етап на проучване се предвижда период, за който този модел трябва да даде резултати, както и конкретни дейности, екипи и бюджет, с които да се достигнат предварително дефинираните цели. Основната цел на бизнес-модел WEB 2.0/3.0 е създаване и следване на съобразени със средата дейности, правила, процедури и срокове, които добре да ситуират институцията и колекциите ѝ както онлайн, така и офлайн. Той е неразривно свързан с Европейската стратегия за култура [European Agenda for Culture, 2007]. Свободният достъп е налагащо се изискване в тази стратегия и Троянският кон на институциите за културна памет, които са ревниви в „опазването“ на „техните“ обекти.

Днес дигиталните хранилища управляват все по-хетерогенни ресурси с различна структура и богата семантика, а от хранилището се очаква не само да дава достъп до тях, но и да бъде генератор на нови знания и връзки. По този начин мрежата от документи става мрежа от свързани (отворени) данни, чиято цел е да направи възможни сигурни компютърни интеракции в информационни системи, които да са полезни за потребителя.

С това семантичното търсене и индексирание навлиза в нова фаза. Основните предизвикателства в нея остават преодоляване на многозначността, несъгласуваността и ненадеждността на отворените свързани данни. Това са изследователски задачи на настоящето и бъдещето.

Необходимата промяна е свързана с новите възможности на Семантичните технологии за създаване на нови или модифициране на съществуващи информационни системи, които да предложат опростен потребителски интерфейс, удобен за музейните служители с функционалности за търсене, вкл. семантично, които да улеснят курирането, инвентаризацията и други административни дейности; Такава система трябва не само да следва изискванията на нормативната база, но и да включва създаване на общи и/или предметни онтологии според класификацията на Гуарино и Оберле [Guarino et al., 2009], действащи заедно с тематични речници/тезауруси.

Заключение

Съвременната употреба на миналото предполага преосмисляне на музейните колекции като започнато и незавършено пътуване, а не статичен, идеологически зареден конструкт, с табела „не пипай“. Технологиите на третото и четвъртото поколение уеб могат за подобряват качеството на контакта с потребителя-посетител или да го „разглезят“, подчинявайки представянето на наследството на намалената способност за концентрация и внимание на съвременния човек. Разказването на истории (digital storytelling), което е най-

важният аспект на всички компютърно-генерирани светове, се нуждае както от вдъхновени сценаристи – музейни куратори, така и от съвременни мениджъри и иновативни технологии, които да предложат лесно и едновременно боравене с (1) семантиката на обектите, с (2) дигиталните им изображения, с (3) описанията им и с (4) потребителските очаквания. В България този процес тече бавно, а в последните години се засилва интердисциплинарността в подхода и в екипите, както и междуинституционалния диалог. Светлината в тунела все още е малка, но я има.

Литература

- [Атанасов, 2014] Атанасов, П., Музеят – нови медийни и информационни технологии. Изд. Онгъл, Варна, 2014. С.23-76. ISBN 978-954-8279-22-2
- [Кастелс, 2004] Ем. Кастелс, Възходът на мрежовото общество, ИК „Лик“, 2004. ISBN 954076465
- [Ненов, Н., 2016] Н. Ненов, Общуване с наследството. В търсене на музейни траектории, София 2016. ISBN 978-954-476-0694
- [Рифкин, 2009] Дж. Рифкин, Епохата на достъпа, 2009. ISBN 954-729-116-5
- [European Agenda for Culture, 2007] [http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/index_en.htm] [[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129\(01\)&from=BG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129(01)&from=BG)] Последно посетен: 5-05-2018
- [Feasibility study - EU, 2015] Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU (Проучване на ЕК за културния и творческия сектор, базирано на статистика на EUROSTAT) [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en.pdf] Посл. посетен: 14-05-2018
- [Fresa, 2012] Fresa, A. Digital Cultural Heritage Roadmap for Preservation. 2012 [http://www.academia.edu/5211844/Digital_Cultural_Heritage_Roadmap_for_Preservation_Author_Antonella_Fresa_Promoter_S] Последно посетен: 15-05-2018
- [Gardner, 1993] Gardner, H. Multiple Intelligences, 1993. New York. ISBN 046501822x
- [Guarino et. al, 2009] Guarino, N. Formal Ontology in Information Systems. Proceedings of FOIS'1998
- [Heath, T., Bizer, 2011]. Heath, T., Bizer, C.: Linked Data: Evolving the Web into a Global Data Space, [<http://tomheath.com/papers/bizer-heath-berners-lee-ijswis-linked-data.pdf>] 2011 Посл. посетен: 15-05-2018

INFORMATION MANAGEMENT OF THE INSTITUTIONALIZED HERITAGE

Kalina Sotirova-Vulkova, PhD

Abstract: This article observes *information management* of contemporary museum through prism of curator, technology and development of Internet. **The Digital cultural heritage** is presented as dynamic construct, which is supposed to change constantly according institutional policy, network society requirements, and according expectations of the visitor – real and virtual

one. Semantic web technologies, **WEB 3.0**, developing services of **WEB 4.0** – the web of intelligent agents, smart culture, smart cities – are entering quickly into conservative world of institutionalized heritage. The terminology of **business models** as information management instrument comes in operation of Bulgarian museums, libraries, and “chitalishta” (specific kind of community centers). The text is focused on several core factors in management process, in cataloguing and exposition actions in a museum, which would improve the quality of the contact with the visitor and would create new audiences.