



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВО СТОПАНСТВО

Катедра „Медии и обществени комуникации“

РЕЗЮМЕ НА НАУЧНИ СТАТИИ

Д-р Емилия Димитрова

Кандидат за заемане на научната длъжност „главен асистент“, по професионално направление 3.5, „Обществени комуникации и информационни науки“, научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“) телевизионна журналистика, медии и политика“, обнародван в ДВ бр.75 от 25.08.2020 г.

София, 2020



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО
И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

Department of Media and Public Communications

Abstracts of scientific articles

Emiliya Dimitrova, PhD

Candidate for the scientific position "Chief Assistant Professor", in professional field 3.5, "Public Communications and Information Sciences", Scientific Specialty "Organization and management outside the field of material production") television journalism, media and politics, published in SG no. 75 of 25.08.2020

Sofia, 2020



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Научна статия публикувана в годишният сборник на национален музей за „Земята и хората“, 2016 година. Участие в научна конференция „Социалните функции на музея през XXI век.“

<https://obuch.info/programa-nauchna-konferenciya--socialnite-funkcii-na-muzeya-pr.html>

Изучаването на музейната публика - предпоставка за разработване на рекламни стратегии на българските музеи

Резюме:

Музейният продукт има двойствен характер – материален, който е музейната експозиция, и нематериален – музейната услуга, свързана с контакта с посетителите и музейното образование. Като всеки продукт и музейният има свой жизнен цикъл, състоящ се от етапите въвеждане, растеж, зрялост и спад. Всеки от тези етапи може да бъде контролиран с подходяща маркетингова политика, чийто елемент са рекламните стратегии и техните функции в съответния етап.

Подходящата рекламна стратегия освен с продукта трябва да бъде съобразена и с характера на музейната публика. Музейната експозиция се създава за да служи на посетителите, което пряко обосновава връзката експозиция – музейна публика. Привличането на повече посетители може да бъде в резултат на системна и активна работа на музейните специалисти от областта на музейния мениджмънт и маркетинг. Затова е необходимо и задълбочено познаване на музейната публика.

Използвайки социологически и други методи, музейните маркетинг-специалисти проучват посетителския интерес към постоянните и временни експозиции, към най-интересните експонати, помагат за пояснителните текстове на индивидуалния посетител, кои от инициативите на музея привличат най-много от посетителите и т.н. В резултат на обобщаването на тези анкети музейните работници разработват рекламни стратегии за привличане на целевите си групи клиенти, което е в съответствие с експозиционната и просветна работа и предпочитанията на музейната публика.

Ключови думи: музейна публика, музейна експозиция, посетители, анкета, рекламна стратегия, музеен мениджмънт



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Scientific article published in the annual collection of the national museum for "Earth and People", 2016. Participation in a scientific conference "The social functions of the museum in the XXI century.

<https://obuch.info/programa-nauchna-konferenciya--socialnite-funkcii-na-muzeya-pr.html>

The study of the museum audience - a premise for developing advertising strategies of Bulgarian museums

Abstract:

The museum product has a dual character - tangible, which is the museum exposition, and intangible - the museum service related to contact with visitors and museum education. Like any product, the museum has its own life cycle, consisting of the stages of introduction, growth, maturity and decline. Each of these stages can be controlled by an appropriate marketing policy, the element of which are the advertising strategies and their functions in the respective stage.

The appropriate advertising strategy, in addition to the product, must be in accordance with the nature of the museum audience. The museum exposition is created to serve the visitors, which directly justifies the connection between the exposition and the museum audience. Attracting more visitors can be the result of systematic and active work of museum specialists in the field of museum management and marketing. That is why a thorough knowledge of the museum audience is necessary.

Using sociological and other methods, museum marketers study the visitor's interest in permanent and temporary exhibitions, the most interesting exhibits, help explain the individual visitor's texts, which of the museum's initiatives attract the most visitors, etc. As a result of the summarization of these surveys, museum workers develop advertising strategies to attract their target groups

of clients, which is in line with the exhibition and educational work and the preferences of the museum audience.

Key words: museum audience, museum exposition, visitors, survey, advertising strategy, museum management



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВО СТОПАНСТВО

Бъдещето на музея – Реалност или дигиталност

Публикация в годишният сборник на УниБИТ, том 15, 2017

Резюме:

Съвременните музеи вече не са само за исторически и културни забележителности. На всички работещи в сферата на музеите е ясно, че те имат нова роля. Музеят трябва да се превърне в център за производство на знания и обучение, трябва да бъде интерактивен. В него посетителят гледа, слуша и докосва. Все още е популярна хипотезата, че училищата са за образование, а музеите са за съхраняване на паметниците и представяне на миналото. В действителност двете институции са свързани, като тази връзка означава насърчаване и улесняване на обучението.

Музеите на 21. в. като място за култура, диалог и споделяне на знание имат една основна функция – да представят обобщен образ на наследството, с което посетителя, реален и виртуален, да комуникира директно, интерактивно, и с желание за повторна среща. Желанието за повторна среща е особено важно с оглед изграждане на (индивидуална, социална, национална) идентичност в нашата дигитална епоха. В този смисъл най-подходящият и важен принос на музеите в следващото десетилетие е да образова, да гради мостове между общности и култури, да учи на диалог, но и да ограничава и дисциплинира, като следва строгия научен подход. Настоящите тенденции в развитието на музейната институция в Европа и света доказват нуждата от допълнение и разширение на нейните 5 основни функции на базата на използването на постиженията на съвременните информационни технологии.

Целта на настоящото изследване е, чрез теоретичен анализ и анализ на добри музейни практики, да посочи отговор на въпроса: „Бъдещето на музея – реалност или дигиталност?“, като за целта се разгледат възможностите за прилагане на дигиталните технологии в музейната дейност.

Ключови думи: реалност, дигиталност, мобилна форма, музейно управление, музейно училище, 3D визуализации



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

The future of the museum - reality or digitality.

Scientific publication in the annual collection of UniBIT, volume 15, 2017

Abstract:

Modern museums are no longer just for historical and cultural landmarks. It is clear to all those working in the field of museums that they have a new role. The museum must become a center for the production of knowledge and training, it must be interactive. In it, the visitor looks, listens and touches. It is still a popular hypothesis that schools are for education and museums are for preserving monuments and presenting the past. In fact, the two institutions are linked, and this link means promoting and facilitating learning.

The museums of the 21st century as a place for culture, dialogue and knowledge sharing have one main function - to present a generalized image of the heritage with which the visitor, real and virtual, to communicate directly, interactively and with a desire to meet again. The desire to meet again is especially important in order to build (individual, social, national) identity in our digital age. In this sense, the most appropriate and important contribution of museums in the next decade is to educate, to build bridges between communities and cultures, to teach dialogue, but also to limit and discipline, following a rigorous scientific approach. The current trends in the development of the museum institution in Europe and the world prove the need to supplement and expand its 5 main functions based on the use of the achievements of modern information technology.

The purpose of the present study is, through theoretical analysis and analysis of good museum practices, to indicate the answer to the question: "The future of the museum - reality or digital?"

Key words: reality, digital, mobile form, museum management, museum school, 3D visualizations



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Предизвикателствата на новите технологии в музейните и културни институти.

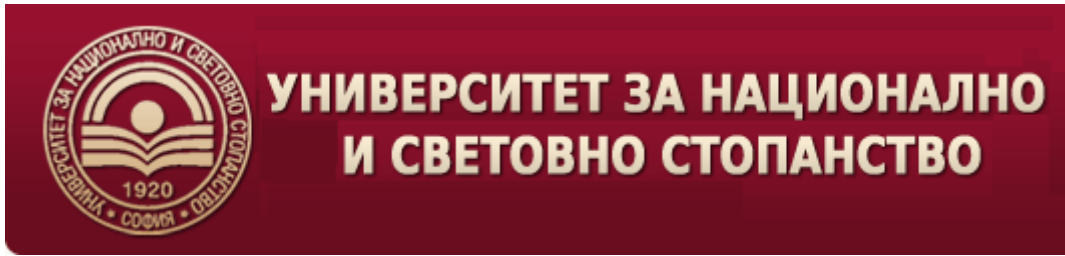
Публикация в научният сборник на УниБИТ, Том 16 (под печат)

Резюме:

Музеите в днешно време са изправени пред важното предизвикателство да направят експозициите си по-привлекателни за посетителите. Цифровите технологии дават възможност за лесно и удобно документиране, архивиране и съхранение на културните документи от минало и настояще, но също така предлагат и нови форми на културни интерактивни преживявания, особено за младата публика. Разнообразието от цели, стоящи пред културните институции, и невъзможността да бъде измерена действителната възвращаемост, допълнително усложняват стратегията на общуване. По тази причина съответните институции трябва да изследват внимателно всички фактори, които влияят на обществото, да се стремят към възможно най-доброто, използвайки всички налични средства, и да се справят с голямото предизвикателство, което поставят новите технологии и интернет. Кибер пространството и мрежовите виртуални реалности създават възможности за непосредствено влияние върху аудиторията и изграждане на имидж.

Целта на настоящото изследване е, чрез теоретичен анализ да се разкрият предизвикателствата и възможностите, които се поставят от новите технологии пред музейните и културните институции.

Ключови думи: цифрови технологии, цифровизация, културно съдържание, информационно общество, технологична адаптация



The challenges of new technologies in museums and cultural institutes.

Publication in the scientific collection of UniBIT, Volume 16 (in press)

Abstract:

Museums today face the important challenge of making their exhibits more attractive to visitors. Digital technologies make it easy and convenient to document, archive and store cultural documents from the past and present, but also offer new forms of cultural interactive experiences, especially for young audiences. The variety of goals facing cultural institutions and the inability to measure actual returns further complicate the communication strategy.

For this reason, the relevant institutions must carefully examine all the factors that affect society, strive for the best possible use of all available means, and tackle the great challenge posed by new technologies and the Internet. Cyberspace and networked virtual realities create opportunities to directly influence the audience and build an image.

The purpose of the present research is, through theoretical analysis, to reveal the challenges and opportunities posed by new technologies to museums and cultural institutions.

Key words: digital technologies, digitalization, cultural content, information society, technological adaptation