

Състояние на процеса по интегриране на българските музеи във виртуалното пространство

Дафинка Андонова^a

^a Катедра Археология, Исторически факултет, Софийски Университет „Св. Климент Охридски“, бул. Цар Освободител 15, София 1504; dafi.andonova@abv.bg

The level of the integration process of the Bulgarian museums in the virtual environment

Dafinka Andonova

^a Department of Archaeology, Faculty of History, Sofia University St. Kliment Ohridski, 15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, Bulgaria; dafi.andonova@abv.bg

ABSTRACT

The intensive development and the broad dissemination of the digital network resulted in the establishment of an information society based on knowledge. Since a greater number of products of the cultural sector are used online in the recent years, it is of key importance to provide an online access to them.

This article aims at analyzing and presenting statistical data based on the online activity of the Bulgarian museums in terms of their dynamic integration process in the virtual environment.

KEYWORDS

museums, digitisation, cultural heritage, online access

Още от древни времена се заражда интерес и специално отношение на човека към материалните свидетелства и постиженията на отминали епохи. Оpozнавайки заобикалящия го свят, именувайки и класифицирайки предмети и явления, древният човек е внасял порядък в хаоса, конструирал е собственият си свят (Кръстева 2003, 19). Естествен израз на тези търсения и впоследствие на изявена потребност за национална самоидентификация е появата на музея като институция, която подпомага обществото в процеса на себеопознаване и осъзнаване. От векове библиотеките, архивите и музеите са пазители на нашето богато и многообразно културно наследство. Те са съхранили и предоставили достъп до свидетелства за знанието, красотата и въображението като скулптури, картини, музика и литература (Niggemann et al. 2011, 4).

Така постепенно музеите се утвърждават като истински културни центрове, които не само отразяват исторически, социални и културни факти, но и стават благодатна почва за създаването на такива (Миладинов 2002, 5). Съвременните музеи „носят синтезираните характеристики на предхождащите епохи и въпреки че съхраняват миналото, всъщност са модерни институции с интегративен характер“ (Цекова 2007, 17).

Съгласно чл. 24 от Закона за културното наследство (ЗКН) „Музеят е културна и научна организация, която издирва, изучава, опазва и представя културни ценности, природни образци и антропологични останки с познавателна, образователна и есте-

тическа цел.” (ДВ, бр. 54 от 2011 г.).

Определението за музей се развива в съответствие с развитието на обществото. Свидетелство за това е Уставът на Международния съвет на музеите (ИКОМ), приет на **XXI Генерална конференция във Виена, Австрия, проведена през 2007 г., който гласи следното:** „Музеят е постоянна институция с идеална цел, в служба на обществото и неговото развитие, отворен за публика, който придобива, съхранява, проучва, комуникира и представя материалното и нематериално наследство на човечеството и неговата околна среда с образователна и изследователска цел, както и за наслада” (ИКОМ 2007).

Традиционно, мисията на музеите се свързва със съхраняването на културното наследство, най-общо прието като „съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет и национална идентичност” (ДВ, бр. 19 от 13.03.2009 г.), неговото опазване и представяне. Динамичното развитие в съвременния свят, обаче, налага промени и във възприемането на музеите. От „хранилища за памет” днес те са натоварени с най-разнообразни културни и социално-икономически функции. От тях се очаква не само да „показват и разказват” **историческото ни минало, а да участват пълноценно в живота на местната общност, да създават ефективни програми, които да допринасят за генерирането на повече туристи, да отговарят на изискванията и очакванията на различните и специфични публики, да изграждат дълготрайни взаимоотношения** (Янева 2014, 7).

Така дефинирана, музейната институция заема отговорно място в развитието на дадено общество. В последните две десетилетия „развитието на комуникациите, транспорта и международната търговия необратимо ни постави на пътя на глобалната интеграция” (Lévy 2010, 107).

Бързото развитие и повсеместно разпространение на дигиталната мрежа предизвика логичен резултат, а именно изграждането на едно информационно общество, базирано на знание. Във време, в което все повече продукти от сферата на културата се консумират онлайн, в което екраните и цифровите услуги стават повсеместни, е от ключово значение да се предостави онлайн достъп до културата (Niggemann et al. 2011, 12). Революцията в софтуера, дигитализацията на медиите, персоналните компютри, световната мрежа и безжичните информационни потоци преобразяват комуникациите. (Русев 2008, 9). Новите информационни технологии създадоха невероятни възможности за осигуряването на по-добър и широк достъп за всички до това общо културно наследство (Niggemann et al. 2011, 4).

С навлизането в XXI век и прехода към дигитални технологии, културните институции са изправени пред редица предизвикателства, които изискват преосмисляне на традиционните модели в културните политики и въвеждането на нови работни практики и подходи. Новата информационна среда, в която се намира обществото, подтиква Европейската комисия да анализира ситуацията и да определи дигитализацията и предоставянето на по-широк достъп до културните ресурси като съществено условие за по-нататъшното развитие на културния и творческия капацитет на Европа и за нейното икономическо присъствие, но и да оцени изключителните икономически възможности, които предлагат (Европейска комисия 2011, 2). В епохата на икономическата и културна глобализация, достъпността в интернет пространството придава ясен профил на многообразното културно наследство, а дигитализацията му улеснява културните институции да продължават да изпълняват своята мисия за неговото опазване, съхраняване и представяне и в онлайн среда.

Както Комитетът на мъдреците изразява мнение в доклада си „Новият Ренесанс“, „публичният сектор носи главната отговорност да направи нашето културно наследство достъпно и да го съхрани за идните поколения“. Тази отговорност по отношение на европейското културно наследство, както и контролът над него, не могат да бъдат оставени в ръцете на едно или няколко търговски предприятия (Niggemann et al. 2011, 4). Именно „институциите на паметта“ са тези, които „трябва да развиват своята образователна роля, да привличат по-широка аудитория и да взаимодействат с нея“ (ICOM 2013, 8) и в онлайн среда. В епохата на дигитални технологии и глобализация задължително е да се осигурява достъп на обществото до дигиталното наследство и да се предлагат услуги, които го улесняват.

Тези дейности могат да се развиват посредством различни инициативи, каквито са електронните каталози на музейните фондове за научна и изследователска дейност, уеб сайтовете и профилите в социалните мрежи за контакт с музея, разпространението на информация за изложби и експозиции и за интерактивен диалог с публиката, организиране на виртуални разходки и виртуални музеи.

Съгласно българското национално законодателство музеите, като културни и научни организации, се създават, за да опазват и представят културното ни наследство. Предвид обстоятелството, че се ситуират и работят в контекста на среда на културни и технологични промени, обусловени от изискванията на настъпилата информационна ера, тяхна отговорност и морален дълг към обществото е със съдействието на държавния сектор да осигуряват бърз и лесен достъп до разнообразното богатство на фондовете си чрез качествено и модерно обслужване.

Музейната колегия все повече осъзнава необходимостта от интегриране на българските музеи във виртуалното пространство и осигуряването на онлайн достъп до културното наследство. Оценява разнообразието от възможности, които Интернет предлага за популяризиране на културното наследство и за осъществяване на масова комуникация с по-голяма аудитория¹.

Днес, в света на стремителните темпове на развитие на информационните технологии, Интернет е най-доброто и най-бързото комуникационно средство (Пандалова 2014, 31). Създаването и поддържането на собствена уеб страница е добър начин за популяризиране на дейности и услуги, и има по-силен ефект от чистото подаване на информация в онлайн портали. Социалните мрежи също имат своите силни страни, тъй като те са идеални за разпространяване на съобщения (Гаскова, Дебочички 2014, 35).

Предвид необходимостта от динамичен процес на интегриране на българските музеи във виртуалното пространство, настоящето изследване има за цел да изследва, анализира и съответно придружи със статистически данни тяхното онлайн присъствие и активност.

С оглед постигане на поставената цел, за обект на изследването са избрани 179 организации, които са вписани на основание чл. 32, ал. 1 от ЗКН в регистъра на музеите². Изборът на методика се изразява в проучване на присъствието на цитираните

1 Проведената в периода 25-27 септември 2013 г. в гр. Кюстендил IX национална работна среща – семинар на музеите в Република България на тема: „Добри практики: реклама, комуникация и маркетинг“ потвърждава тази положителна тенденция.

2 <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=429&sp=67&t=70&z=0>, последно видян на 20.03.2015 г. В проучването не са включени четири музея, които са в процес на установяване на техния статут.

институти в Интернет пространството и предоставяне на количествени показатели по предварително зададени критерии (обр. 1). Селектирани са 7 критерия, наличието на които е важно за успешното изпълнение на мисията на музея на XXI в., а именно приобщаване на по-широк кръг от публика и предоставяне на достъп, независещ от географско местоположение, работно време, национална, културна или религиозна принадлежност.

Като първостепенни критерии, логично, се формулираха наличието на уеб сайт и профил или страница в социална мрежа³. Първият етап от изследването се изрази в тяхното установяване и съответно позволи конкретизирането на обектите, на които да се приложат останалите пет критерия, а именно степен на актуализиране на предоставената на уеб сайтовете информация⁴, наличие на активни връзки, взаимодействие с публика⁵, достъп на чужд език и статистически данни за броя посетители на уеб сайтовете. Важно е да бъде отбелязано, че освен запознаване с етапа на интегриране на българските музеи във виртуалното пространство, изследването цели и запознаване с нивото на откриваемост и достъпност за средностатистическия потребител.

Администрирането на собствен уеб сайт позволява на организациите да използват различни механизми за популяризиране на културното наследство. Присъствието в онлайн среда предоставя възможност на музеите, както да разнообразяват общуването със своята публика, така и да привличат и нова такава. Ефектът от привличането на вниманието на потенциални посетители посредством онлайн предоставяне на информация за артефактите, които биха могли да разгледат на място, обикновено привлича повече посетители и им помага в планирането на своето посещение и в избора на музей, който да разгледат (Eide 2008, 36).

Докато поддържането на уеб сайт изисква по-специализирани умения и финансов разход, създаването на профил или страница в социална мрежа е напълно безплатно и позволява директно взаимодействие с публиката. Общуването е непринудено и е възможно бързо и лесно да бъде предоставена информация на широк кръг от потенциални посетители на музея.

Резултатът от проведеното проучване показва, че 97 от 179 музея поддържат собствен уеб сайт. Изразен в процентно отношение, 54 % от музейната мрежа използват инструментите на Интернет за популяризиране на културното наследство, което съхраняват във фондовете си.

Сходни са показателите за присъствие в социалната мрежа Facebook. Осемдесет и три от проучените организации и съответно 46 % от музейната мрежа на територията на Република България поддържат профил или страница.

След установяване наличието на уеб сайт и Facebook профил или страница, се пристъпи към проучване на останалите пет критерия, които са определящи за качествено и атрактивно представяне във виртуалното пространство. Онлайн визията на дадена институция е процес, който изисква постоянство и поддържане. Еднократният ѝ акт на създаване заявява появата на музейната организация във виртуалното пространство, но с това се изчерпват положителните страни на този акт. Интернет потре-

3 Избраната социална мрежа е Facebook.

4 В приложените статистически данни за актуализирана информация се има предвид активност в рамките на втората половина на 2014 г.

5 В настоящето изследване за взаимодействие на публика се приема наличието на форми за обратна връзка, форуми или анкети.

бителите научават за нейното съществуване, но привличането на тяхното внимание и задържането на интереса им към дейността на организацията се постигат с различни похвати, които да демонстрират отношение към тях и да стимулират превръщането им в реални посетители. От изключително значение е музеите да предоставят актуални данни за контакт и да обновяват информацията за текущи инициативи и събития, организирани от тях. В противен случай е възможно да изградят негативен образ и да отблъснат потенциални посетители. Ситуацията към месец декември 2014 г. показва, че 60 от 97 или 62 % от музеите актуализират информацията, предоставена на уеб сайтовете им.

Мрежите са силният общ глас на музеите, поле за реализиране на трансграничен опит и изграждане на капацитет и професионализъм. Те позволяват да се погледне отвъд ежедневните проблеми към отговорностите на общото бъдеще. Какво е бъдещето на сега съществуващите мрежи, едва ли можем да кажем – някои ще изчезнат, но ще се родят нови, други ще се трансформират или ще станат изцяло онлайн, но мрежи винаги ще има, защото управлението на промените е в сърцето на работата в мрежа (Пенкова 2012, 6). Затова всяка музейна институция, освен собственото си представяне, е препоръчително да поддържа на уеб сайта си активни връзки, които да препращат към сходни по дейност организации. Настоящото проучване установи, че 63 музея и съответно 65 % прилагат описаната практика за популяризиране на културните организации от една страна и повишаване на информативността на потребителите от друга.

В изпълнение на мисията на музеите, както за спомагане развитието на обществото и неговото духовно израстване, така и за стимулиране на активното му участие в тези процеси, е необходимо да се прилагат ефикасни инструменти, които да отразяват впечатленията и мненията не само на публиката, но и на онлайн потребителите. Резултатът от проучването е, че 50 музея или 52 % взаимодействат под различни форми със своята онлайн публиката.

Дигитализацията и онлайн достъпността са крайно съществени за поставянето на акцент върху културното и научното наследство, насърчават създаването на ново съдържание и поощряват възникването на нови онлайн услуги. Те помагат за демократизацията на достъпа и за развитието на информационно общество и икономика, основана на знанието (Еурореана 2010, 3). За да се постигнат добри резултати в това отношение, музеите трябва да предоставят възможност за разглеждане на техните уеб сайтове минимум на един чужд език, като се включва не само интерфейса, а и цялото съдържание. Четиридесет и два музея покриват цитираните изисквания, което се равнява на 43% от българските музеи, които администрират собствен уеб сайт.

Количественият показател за броя посетители не е достатъчен за оценяване в каква степен създаденият уеб сайт отговаря на техните очаквания, но предоставя информация по отношение на ситуирането на институцията във виртуалното пространство. Като е съобразено обстоятелството, че са налице програми за отчитане на броя посетители, видими само за администратора на сайта, и е отбелязано, че представените резултати по отношение на този критерий са приблизителни, проучването показва, че 22 музея или 23 % разполагат с количествена информация за посещаемостта.

Освен общ поглед за състоянието на представяне на българската музейна мрежа във виртуалното пространство, е проведено и детайлизирано проучване за оценяване в процентно отношение наличието на представените критерии на базата на подход,

съобразен с типовете музеи, регламентирани в ЗКН, които се разделят предвид формата на собственост, тематичния и териториалния обхват (ДВ, бр. 19 от 13.03.2009 г.).

Съгласно чл. 27 от ЗКН по форма на собственост музеите са държавни, общински, частни и със смесено участие. Държавните музеи се създават и осъществяват дейността си въз основа на предоставени от държавата културни ценности, сграден фонд и ежегодна държавна субсидия. Регионалните музеи се създават и осъществяват дейността си въз основа на предоставени от държавата или общината културни ценности, сграден фонд и се финансират от общините, на чиято територия е седалището им, като за тяхната издръжка се осигуряват целево допълнителни средства от държавния бюджет. Общинските музеи се създават и осъществяват дейността си въз основа на предоставени от общината културни ценности, сграден фонд и се финансират от общинския бюджет. Частните музеи се създават и финансират от физически или юридически лица въз основа на законно придобити от тях движими културни ценности. Държавата и общините могат да създават съвместно или с физически или юридически лица музеи със смесено участие. Тези музеи са културни организации по смисъла на Закона за закрила и развитие на културата, регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на дейност в обществена полза – музейна дейност.

По тематичен обхват музеите са общи и специализирани. Дейността на общите музеи обхваща различни области на знанието и изкуството и се осъществява на основата на различни по своята класификация културни ценности, включени в основния им фонд. Специализираните музеи обхващат една област на знанието или изкуството, обособен дял от нея или отделна тема от общественото развитие или природата и осъществяват дейността си на основата на включени в основния му фонд културни ценности, които по своята класификация определят тематичния му обхват.

По териториален обхват музеите са национални, регионални и местни. Националните музеи осъществяват дейността си на територията на цялата страна, регионалните – на територията на две или повече общини, а местните – на територията на една община.

В конкретния случай, онлайн активността на българската музейна мрежа е разгледана на географски принцип и съответно избраният подход е съобразен с териториалния ѝ обхват на дейност.

Проведеното проучване показва, че 59 % от националните музеи поддържат собствен уеб сайт, 41 % от тях имат профил или страница в социалната мрежа Facebook, 48 % актуализират предоставената информация, 48 % поддържат активни връзки и препратки към сходни по дейност организации, 26 % взаимодействат със своята онлайн публика, 41 % предоставят достъп на чужд език и 4 % отчитат броя посетители (обр. 2).

Резултатите по отношение на регионалните музеи са както следва: 93 % поддържат собствен уеб сайт, 83 % имат профил или страница в социалната мрежа Facebook, 66 % актуализират предоставената информация, 66 % поддържат активни връзки, 45 % взаимодействат със своята онлайн публика, 52 % предоставят достъп на чужд език и 28 % отчитат броя посетители (обр. 3).

Ситуацията за местните музеи е следната: 44 % поддържат собствен уеб сайт, 39 % имат профил или страница в социалната мрежа Facebook, 23 % актуализират предоставената информация, 25 % поддържат активни връзки, 24 % взаимодействат със своята онлайн публика, 13 % предоставят достъп на чужд език и 11 % отчитат броя



Обр. 1. Количествен анализ на музейната мрежа на територията на Република България по отношение на предварително зададените седем критерия

Fig. 1. Quantitative analysis of the museum network in Bulgaria in terms of seven predefined criteria



Обр. 2. Количествен анализ на националните музеи по отношение на предварително зададените седем критерия

Fig. 2. Quantitative analysis of the national museums in terms of seven predefined criteria

посетители (Обр. 4).

Анализът от крайните резултати на проучването показва, че най-висок процент на интегриране и активност във виртуалното пространство показват **регионалните музеи**. Степента на представяне на националните музеи е под средното ниво, което налага преосмисляне на значението на интернет в общуването с музейната публика и оптимизиране на използваните инструменти. Притеснително ниско ниво на онлайн присъствие се наблюдава при местните музеи. Вероятно този резултат се дължи на обстоятелството, че разполагат с ограничен финансов и човешки ресурс, но са налице



Обр. 3. Количествен анализ на регионалните музеи по отношение на предварително зададените седем критерия

Fig. 3. Quantitative analysis of the regional museums in terms of seven predefined criteria



Обр. 4. Количествен анализ на местните музеи по отношение на предварително зададените седем критерия

Fig. 4. Quantitative analysis of the local museums

различни възможности, които лесно и бързо могат да постигнат добри резултати и е препоръчително местните музеи да помислят в тази насока.

Наблюдава се положителна тенденция в нарастването на броя български музеи, които присъстват в онлайн пространството в сравнение с предходните пет години. Налице е оптимизирана практика в музейните уеб сайтове по отношение на предоставянето на актуална информация за събития и инициативи и активни връзки към други организации, но прилаганите инструменти не отразяват ефикасно впечатленията и мненията на потребителите. В заключение е важно да се отбележи, че се създа-

Състояние на процеса по интегриране на българските музеи във виртуалното пространство

ват добри практики, но е необходимо българският музей да вложи повече усилия в своето представяне във виртуалното пространство, за да е адекватен на нарастващата глобализация и изискванията на изградилото се информационно общество.

Цитирана литература

- Европейска комисия 2011. *Препоръка на Комисията от 27.10.2011 г. относно цифровизацията и предоставянето чрез интернет на материали в областта на културата, както и за съхранението на материали в цифров вид.* http://www.nationallibrary.bg/file/001/0031/files/EK_rez.pdf (20.03.2015).
- ЗКН: Закон за културното наследство 2009. ДВ, бр. 19 от 2009 г., последно изм. ДВ, бр. 66 от 2013 г. София: Народно събрание.
- Кръстева, Ст. 2003. *Студии по музеология. (Книга първа).* София: Издателска агенция ФДК.
- Миладинов, П. 2002. *Проблеми на съвременната музеология.* София: Издателство „Векове“.
- Пандалова, Д. 2014. Отдел „Връзки с обществеността“ – функция и роля в дейността на музея. В *Добри практики: реклама, комуникация и маркетинг.* Национална работна среща – семинар, Кюстендил, 25-27 септември 2013, Кюстендил: Дедракс, 27-32.
- Пенкова, С. 2012. Модели на музейни мрежи в Европа. *Електронен вестник за музеология и военна история*, 2, 2-6. http://www.militarymuseum.bg/Pages/Publications/Electronic%20journal/broeve/2012_02.pdf (20.03.2015)
- Русев, Р. 2008. Българският музей в европейски контекст. В *Добри практики в дейността на регионалните музеи в Северна България.* Семинар, Русе, 04-05 декември 2007, Русе: ИИК „РОД“, 5-21.
- Таскова, М., Дебочички, В. 2014. Някои аспекти от електронен курс на обучение за музейен комуникатор. В *Добри практики: реклама, комуникация и маркетинг.* Национална работна среща – семинар, Кюстендил, 25-27 септември 2013, Кюстендил: печатница Дедракс, 33-44.
- Цекова, Е. 2007. *Музейна комуникация и музейно образование.* София: Сдружение „Кръг Будител“.
- Янева, М. 2014. PR... другото лице на музея. В *Добри практики: реклама, комуникация и маркетинг.* Национална работна среща – семинар, Кюстендил, 25-27 септември 2013, Кюстендил: Дедракс, 7-22.
- Eide, O. 2008. Museum collections catalogues and archives online. *Museum and the Internet.* Budapest, 36-52.
- Europeana 2010. *Strategic Plan 2011-2015* http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Strategic%20Plan%202011-2015%20%28colour%29.pdf (20.03.2015).
- ICOM: International council of museums 2007. *Museum definition.* [http://icom.museum/the-
vision/museum-definition/](http://icom.museum/the-
vision/museum-definition/) (20.03.2015).
- ICOM: International council of museums 2013. *Código de deontología del ICOM para los museos.* http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf (20.03.2015).

Lévy, P. 2010. Building a Universal Digital Memory. In Ross Parry (ed.) *Museums in a digital age*. London: Routledge, 107-115.

Niggemann, E., De Decker, J., Lévy, M. 2011. The New Renaissance. *Report of the 'Comité des Sages' Reflection group on bringing Europe's Cultural Heritage*. Brussels: European Union.

The level of the integration process of the Bulgarian museums in the virtual environment

Dafinka Andonova

(summary)

The intensive development and the broad dissemination of the digital network resulted in an establishment of an information society based on knowledge. Since a greater number of products of the cultural sector are used online in the recent years, it is of key importance to provide an online access to them.

According to the regulations of the Bulgarian national legislation, the museums are established as cultural and scientific organizations aimed at protecting and presenting the cultural heritage. Considering the fact that the museums operate in an environment of cultural and technological changes based on the requirements of the information society, it is their responsibility and moral duty to provide fast and easy access to the diverse cultural heritage of our country by qualitative and modern services in cooperation with the government sector.

This article is aimed at studying, analyzing and presenting statistical data on the online activity of the Bulgarian museums in terms of their dynamic integration process in the virtual environment.

The total number of the studied museums is 179. Seven criteria, which are very important for the successful implementation of the museums' mission in the 21st century, are selected. They include the participation of a larger number of target groups provided by the museums by an access that does not depend on a geographic location, working time, national, cultural or religious affiliation.

A criterion of primary importance is a functioning website and a profile or a site in the social network. The first stage of the study is to identify the websites, to which the five other criteria will be applied: a degree of updating of the information provided by the websites, availability of operative links, interaction with the audience, access to a foreign language and statistical data of the number of the websites' visitors.

The approach was based on the types of the museums regulated by the Bulgarian national legislation. They are divided according to the form of the ownership, thematic and territorial range. In this case the online activity of the Bulgarian

museum network was studied according to the geographical range and the selected approach was based on the territorial range of the museums' activity.

The result of the study shows that 97 out of 179 museums maintain their own website; 83 museums have a profile or a page in the Facebook social network, 60 museums update the information provided in the websites, 63 museums maintain operative links, 50 museums interact with users, 42 museums administrate bilingual websites and 22 museums report the number of the people who have visited their websites.

The result expressed as a percentage shows that 54% of the museums maintain their own website, 46% have a profile or a page in the Facebook social network, 62% update the information provided by the websites, 65% maintain operative links, 52% interact with users, 43% administrate bilingual websites and 23% monitor statistical information about the access to their sites.

There is a positive tendency towards an increase in the number of the Bulgarian museums, which are present online, compared to the past five years. Although a larger number of museums provide updated information about events and initiatives on their websites and operative links to other organizations, the applied instruments do not reflect effectively the back feed from the users. In conclusion it has to be pointed out that in spite of the developed good practices, the Bulgarian museums still need to improve their representation in the virtual environment in order to respond adequately to the increasing globalization process and the demands of the established information society.