

Съвременни черти и параметри на ресурсите и резултатите на музейното дело в България

Огняна Вакавlieва

УНСС, докторант в катедра „Публична администрация и регионално развитие“

Резюме: Музейното дело е историческата памет на човечеството. То бележи своето начало у нас от 1856 г. Сега неговото функциониране е насочено към постигане на целите на музея чрез икономично и пълноценно използване на неговите ресурси. В друг аспект това означава поддържане на музейна дейност при нарастваща нейна социална и икономическа ефективност, което е функция на релацията „ресурси – резултати“. Ресурсите намират израз в редица показатели, част от които са стандартизирани (брой музеи, брой посещения на музей, брой експонати, брой заети в музея и др.). Политиката на прехода към пазарното стопанство показва, че броят на музеите в България (1980-2005 г.) не намалява, независимо че намаляват посещенията и се повишава броят на експонатите. В същото време броят на зетите намалява с крехка тенденция да се увеличава бавно в последните години. Резултатът от музейната дейност е с начална, средна и крайна фаза. Тези три последователни стъпки характеризират общо музейния ефект, разглеждан, от една страна, като вътрешен и външен, а от друга – като социален и икономически резултат. Този ефект е контекстуален на равнището и динамиката на населението, броя на чужденците, посетили страната и направените от тях нощувки, и на броя на почивалите българи. Извършеният анализ показва, че няма ясно очертана

тенденция за корелиране между музейните резултати и техните факторни определители за последните 25 години поради флукутацията на последните във връзка с интензивните промени в обществото. Обща е констатацията, че музеите в страната работят неефективно.

Ключови думи: музейна дейност, показатели за ефективност, музейни ресурси.

JEL: L3, H4.

Въвеждащи бележки

Целта на настоящата статия е да се обобщат някои страни на музейната дейност и се идентифицират техните съвременни параметри в България за периода 1980-2005 г. Това наложи решаването на няколко задачи: а) осмисляне на някои методологически аспекти на икономиката и организацията на музейните дейности в контекста на темата; б) обобщаване на главното в ресурсите и резултатите на музейното дело; в) извършване на оценка на връзката „ресурси-резултати“ на музеите в условията на българския преход.

Хипотезата на изследването е, че музеят е едновременно социална и икономическа система, чийто потенциал се проявява в релацията „ресурси – резултати“ – вътрешни и външни. В съвременните условия параметрите на резултатите и разходите на музейно-

то дело са изключително динамични и противоречиви поради аналогичните изменения на определящите ги фактори.

Музеят е част от културния комплекс (мултикултурна организация), чиято задача е да умножава, съхранява (консервира), запазва (реставрира, документира) и експонира (с научна, познавателна и естетическа цел) пред публика културноисторическото наследство на страната, продукт на овеществено обществено време. Той е едновременно приоритетна социална, но в същото време е и икономическа система. В двустранните връзки „социално-икономическо измерение“, „културноисторическо наследство – съвременна култура“ трябва да се търсят скритите мотиви за неговото функциониране както от гледна точка на обществото като цяло, така и на регионалната система, на заетите и отделния индивид. Целта е мобилизиране на потенциала на всички заинтересовани за това субекти на дейността на музея за изпълнение на неговите функции и в същото време търсене на мярата между икономичното използване на ресурсите на системата и създаването на необходимите за нейното функциониране **енергетични културни сили** (колекция – публика – пространство) чрез музейното дело. В тази насока възникват и редица **въпроси от методологическо естество**.

Първият се отнася до **вътрешното съвместяване на развитието на музеите като част от културния комплекс на народностопанско, териториално и общинско равнище**. На най-високото равнище съдържанието на търсените решения се свързва със създаването на ефективно законодателство, подготовката на стойностни кадри и осигуряването на необходимите финансови ресурси. Законодателството (разбирано широко – закони, подзаконовни актове, териториални и музейни правилници

и др.) решава въпросите за създаване на ред в музейната организация на всички равнища. Подготовката на специализирани кадри (специалисти археолози, геолози, реставратори, етнографи, уредници, научни работници по музейно дело и др.) е неизбежно, а финансовото осигуряване предполага изучаване на пазара на музеите и осигуряване на възможно най-голям обем бюджетни средства предвид обстоятелството, че тази културна институция трудно може да функционира нормално само на пазарна издръжка.

Вторият проблем се отнася до **териториалната организация на музеите**. В случая важно значение има доизрането между централизация и децентрализация в тяхната дейност. Няма съмнение, че по природа музейното и читалищното дело са идеалната роля на иконните стремежи на хората да **запазят своята памет за поколенията**. Този момент е възникнал спонтанно, но с течение на времето той се превръща в императив и социален йероглиф на съществуването на човешката общност върху планетата Земя. Създадената потребност не е била и не може да бъде принудително задоволявана. Тя е израз на дълбоката необходимост да бъде оставена историческа диря върху социокултурна карта от всяко поколение. Ето защо даренията за културните институти – спомоществователството, е иконна черта на всеки родолюбив българин, отбелязано още от възрожденците през 1856 г., когато се създава първият музей в българските земи. Опитът учи, че ако музейното дело се базира на повече децентрализация, от това само ще спечели обществото. Разбира се, това спомоществователство трябва да се регламентира нормативно чрез спонсорството, меценатството и дарителските форми в културата.

Третият проблем – всеки музей е комплексен организъм, чието функциониране трябва

да бъде привеждано в съответствие с природата на вътрешния му живот. В рамките на това **саморегулиране** като обективен процес с важно значение е въпросът за ефективното управление на наличните ресурси¹. Неефективността в музейната работа се проявява в снижаване на показателите за качеството на неговото функциониране, в неизпълнението от музеите на техните функции като огнища за родолюбие, национална гордост, идентичност и стимул за прогрес.

Всички тези моменти опират в крайна сметка до процесите на организация на ефективно **социомузейно стопанство**, а в по-детайлизиран план – до надеждното функциониране на връзката „ресурси-резултати“.

Ресурси

Ресурсите на музея са всички природни дадености или предмети, възлътнати в своето съществуване човешки труд, които пряко или опосредствано създават музейната потребителна стойност (съвкупността от музейни експонати и съпътстващите ги услуги). Музейните ресурси са феномен с изключително богато съдържание. Те са, **първо**, природни дадености. Това показва, че страна, която има изключително богата природа не може да не развива природонаучни музеи. В Скандинавските страни са широко разпространени екомuzeите, тематичните паркове, центровете за наука и образование. В Европа (Италия) за първи път в 1545 г. се създава Ботаническият парк в университета в Падуа и Градината на лекарствата и ароматните треви на Медичите във Флоренция. Сега в тази страна

има повече от 50 природни музея². България е осеяна с изключителни по форма и съдържание природни феномени, които са естествена база на музейните пространства. **Второ**, музеят показва на поколенията не само изменената се природа, но и застиналите в нейните прегръдки постижения на човешкия талант и дръзновение за очовечаване на обкръжаващата среда. Материалната култура на българите в своята многовековна история е пряк музеен предмет за инкултурация с краен резултат – повишена интелигентност на нацията. **Трето**, специфичен ресурс на музея са и произведенията на занаятите, пресъздаващи бита и душевността не само в миналото, но и на настоящето. По този начин всеки музей поставя исторически мостове в трудовия процес на живеещите в региона или общината. **Четвърто**, несъмнен интерес за всеки музей представляват така наречените традиционни знания³ – като предавани от поколения на поколения и наследявани опит и познания под формата на народни поговорки, лечебни рецепти, материални реквизити на фолклорни изпълнения (носици, предмети за гонене на духове и др.), биогенетични ресурси и др. **Пето**, с не по-малък потенциал са и ръкописи на творби, лични вещи на видни българи, оръдия и произведения на строителството и архитектурата, фотоснимки и т.н.

В по-широк план като ресурси на всеки музей се разглеждат законодателството на музейната работа, информационните ресурси, сградният фонд, земята на музеите и нейната околност, кадрите, финансите и др.

Всичко това показва, че ресурсите на музеите се различават с редица черти.

¹ Вж. интересни предложения за вида на въздействие върху музеите от Евз. Сачев (Сачев, Евз., Специфика на социоконмуникативния механизъм за работа на музейната дейност. Във: Модерният музей. Модел за адаптация. Национална научна конференция, Габрово, 2003, с. 30-34). Той доказва, че използването на термина „управление“ в музеите огрубява социалната им природа – творчеството в тяхната дейност не може да се управлява, то само се регулира.

² Вж. подробности Сачев, Евз., Въведение в комуникационната музейна политика, INIUL DAY SOLUTIONS, С., 2001, с. 16-18.

³ Борисова, В., Традиционните знания като интелектуална собственост, УИ „Стопанство“, С., 2006, с. 27-39.

а) Материалните ресурси в едната си своя част са натурална природа, а в по-голямата си част – **социализираната и ретроспективно използваната до момента от човека природа**. Еднакво ценни за всеки музей са както генетичните творения на природата, така и нейното приспособяване за жизнената дейност на индивидите, създаването на продуктивни оръдия на труда, извайването на средства на бита, украси, нумизматични произведения и др.

б) Тези ресурси в най-общия смисъл могат да се разделят на **потенциални и фактически**. Потенциални са ресурсите, които все още не са открити (но има догадки, че съществуват) или са част от музейния фонд, но не са показани все още в музейна експозиция. Очакваното, но все още неоткрито съкровище е ресурс, но не и фактор на възпроизводството на музейния веществен продукт⁴. Намерени произведения на изкуството или природата, но непоказани на потребителя, са ресурс (музеен предмет), но не и фактор за осъзнаване и въздействие. То е далеч от ползването на посетителя на музея и не работи за музейната кауза, т.е. не създава музейно съзнание (музейни знания, традиции, ценности, цели, мотивация, предразсъдъци и др.).

в) **Пазарната стойност** на музейните вещевни продукти (предмети, респективно експонати) може да бъде изчислена номинално, но реално те са безценни. Последното има редица основания. **Първото** е, че те са уникални като природни или човешки творения, а известно е, че уникалността няма измерения, тя е само мост между поколенията. **Второто**, степента на старинност на музейния веществен продукт определя и равнището на негова-

та цена, т.е. налице е имагинерна стойност.

Третото, в зависимост от наличието в музейния веществен продукт на определен уникален авторски стил неповлиян от модни тенденции, продуцира неизбежно неговата по-висока пазарна стойност. **Четвъртото**, редица музейни реквизити са много желани от колекционери, което несъмнено е фактор за определяне на по-висока тяхната стойност. **Пето**, като правило редица музейни вещевни продукти са свързани със световната история, а съвременните творби – със световната култура, което без съмнение е основание за реализацията им на по-висока стойност. Оценяването на музейните вещевни продукти безусловно е важно. То се базира на ценността им като история, като практика, като автентичност, като продукт на труда или на природните сили, като „връщане към миналото“, социализирано в дадения продукт, и т.н.⁵ Ето защо ресурсите на музейното дело са обявени за национална ценност и тяхното притежаване (откриване, реставрация, обмяна и др.) е въпрос на строга нормативна регламентация.

г) Чрез материалните ресурси и тяхното възпроизводство се **опазва и обогатява културноисторическото наследство**, съхраняват се традиции и обичаи, закриля се националната културна идентичност, стимулира се развитието на образованието, науката, техниката и др. Ето защо тези ресурси притежават съответна асоциативност (връзка с потребителите, след като са участвали в музейна експозиция), експресивност (възможност на експоната да въздейства и продуцира емоционално-чувствено съпреживяване на посетителите) и др.

д) **Финансовите ресурси** на музея имат за свой източник преди всичко бюджетни суб-

⁴ Приема се, първо, че музейният предмет е елемент на музейния фонд, а когато този предмет се експонира, той приема формата на музеен експонат. Двата заедно формират музейния веществен продукт. Второ, музейният продукт съществува в две форми: музеен веществен продукт и музейна услуга (отнасяща се не само до представяне на експонатите, но и до останалото обслужване на посетителите). Ако музея организира и издателска дейност, книгите също са музеен издателски продукт (а не предмет). (Вж. Сачев, Евз., Специфика на, с. 12; Сачев, Евз., Въведение....., с. 123-127).

⁵ Вж. още Стоянова, В., Оценяване на художествени ценности, сп. „Информационен бюлетин на Агенцията за приватизация“, 1995, № 1.

сидии, общински средства, дарения, спонсорство, меценатство, собствени приходи и др. е) **Трудовите ресурси** на музейното дело са онази част от населението, която притежава необходимата способност да упражнява съответния специфичен за музейното дело труд. Те се различават, **първо**, с диференциацията на труда под въздействието на неговото обществено разделение: управленски персонал, куратори, обслужващ спомагателните дейности персонал, уредници, екскурзоводи, научни сътрудници и др. Очевидно е, че музейното дело е наукоемък процес, в него работят „социалните хирурзи“ на историята и идентификатори на прогреса на общественото развитие. **Второ**, музейният продукт се различава с висока трудоемкост,

тъй като за потреблението на услугата от важно значение е живият труд. **Трето**, трудовите ресурси имат пряк контакт с посетителите и изпълняваните от тях дейности са с висока степен на самоконтрол⁶. ж) **Организационните ресурси** се отнасят до съвкупността от подходи и механизми за организация на музейното дело и по-конкретно на музея като организационна единица⁷. Според Хр. Христов факторната детерминираност на организацията в публичния сектор (а музеят е преобладаващо такава организация с идеална цел) се изразжда на **три равнища**: производствено (отнасящо се до акцент върху качество и ефективност), оперативно (до избор на номенклатура от произвеждани продукти (услуги и организация на този процес)

Таблица 1. Параметри на развитието на музейното дело в България за периода 1980-2005 г.

Показатели	1980	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Брой музеи, в т. ч.	199	210	223	221	226	230	220	229
Коефициент на развитие	1,00	1,05	1,17	1,11	1,13	1,15	1,10	1,15
Коефициент на прираст	1,00 1,18 -0,15 0,45 0,36 -0,90 0,82							
- Общохисторически	37	42	48	49	53	80	84	93
- Възпомявателни	56	57	59	47	47	-	-	-
- Специализирани	106	111	116	125	126	150	136	136
Брой посещения – хил.	-	-	4314	4188	4134	5053	3555	3925
Коефициент на развитие	-	-	1,00	0,97	0,95	1,17	0,82	0,90
Коефициент на прираст	1,00 0,04 7,66 10,1 3,58							
Брой експонати – хил.	3009	4219	4770	4924	5476	5542	5767	7112
Коефициент на развитие	1,00	1,40	1,55	1,63	1,89	1,84	1,96	2,36
Коефициент на прираст	1,00 2,62 0,40 2,44 0,11 3,40 5,97							
Персонал, в т. ч.	2699	3645	3851	2338	2849	2373	2200	2531
Коефициент на развитие	1,00	1,35	1,42	0,86	1,05	0,87	0,85	0,97
Коефициент на прираст	1,00 0,21 -2,49 0,99 -0,82 0,41 1,87							
Уредници и научни сътрудници	920	1082	1206	1028	1015	884	906	906
Коефициент на развитие	1,00	1,16	1,31	1,11	1,10	0,96	0,98	0,98
Коефициент на прираст	1,00 0,82 -1,32, -0,07 -1,01 0,16 0							

⁶ Вж. още Луански, П., Въведение в икономиката и анализа на социално-културната сфера, УИ „Стопанство“, С., 1997, с. 55-59.

⁷ Христов, Хр., Нови подходи в управлението на публичния сектор, УИ „Стопанство“, С., 2005, с. 44-90.

и стратегическо (до едновременното съвместяване между функционирането на организацията в бъдещ период с нейното равновесие в настояще време). Това предполага, от друга страна: **първо**, избор и реализация на подходящ тип организационна структура; **второ**, създаване на адекватна на условията корпоративна култура; **трето**, кадрово осигуряване; и **четвърто**, материално-ресурсно и технологично осигуряване. Агрегиращият всички тези моменти процес е **целепологане на музейната дейност**. Целта на музея в оперативен план е, като се създават достатъчни по брой и качество музейни експонати и услуги, те да бъдат предмет на възможно най-голям брой посетители, като по този начин осигурят изпълнението на мисията на музея като средище на запазена автентичност, презентирано родолюбие, културна интеграция, стимулирана национална гордост и увековечена историческа и териториална принадлежност.

Организацията на музеите има вътрешна и външна страна. Вътрешната е свързана с организацията на труда в музея: разделение, специализация, функционално единство на длъжностите, централизация на пълномощията, коопериране и комбиниране. Външната е свързана с преките външни фактори, влияещи на музея – донори на ресурси, конкуренти, потребители, синдикати и др., и косвените фактори – икономика, социокултура, институции (законодателство, администрация, съд и др.) и др.

з) В оперативната практика факторното плащане за използване на определени ресурси се определя като разход. Следователно за потенциала на музейната дейност ще се съди не само по мащаба на присъщите ѝ ресурси от различен вид, но и по това с какви **разходи тези ресурси** са получили своето превъзвълчение във фактори на музейната активност. Ето защо от естеството на разходите зависи превръща-

нето на номиналните ресурси в реално действащи сили на музейния живот. В този смисъл с важно значение е решаването на въпроса за **симетрията на разходите към възможното ефективно „задвижване“ чрез тях на ресурсите на музея**.

На този фон параметрите на **развитието на музеите** в България са показани в таблица 1⁸.

Изводите са няколко.

Първо, като че ли на пръв поглед структурните промени в стопанството не оказват фундаментално влияние върху броя на музеите в страната. За приетата 3-годишна стъпка той последователно (поради събирането след 2002 г. на информация за музеите само в тригодишен период) нараства със съвкупен темп на развитие 0,15 пункта. Получената флукутация (1990-1993 г. и 1999-2002 г.) е свързана с преструктурирането на някои музеи и галерии.

Второ, доминират специализираните музеи (в 2005 г. те са 59 % от броя на музеите). В диференцирано отношение тези музеи имат следната структура: археологически музеи (54,5 %), музеи на изкуствата (30,7 %), етнографски музеи (6,2 %), природонаучни музеи (5,6 %) и музеи за науката и техника (3 %).

Трето, броят на посещенията след 1990 г. намалява с около 10 пункта. Положителните значения на коефициентите на прираста на посещенията от началото на настоящето столетие са показателни за възражащия се интерес на хората към музейното дело. Броят на експонатите безусловно се увеличава динамично и в 2005 г. е с коефициент на развитие 2,36 спрямо 1980 г. При изключител-

⁸ Таблицата е съставена по първични данни от Статистически годишник: 1982, с. 31; 1986 г., с. 375; 1992 г., с. 271; 1997 г., с. 301; 2002 г., с. 448; 2006 г., с. 454 и Социални тенденции, НСИ, С., 2002, с. 78, 79, 81 и 99. След 1999 г. Възпоминателните и специализираните музеи се отчитат заедно.

ния темп на нарастване на съвременните археологични дейности може да се очаква до 2010 г. броят на експонатите да се увеличи спрямо 1980 г. с 3 пъти. Това се доказва и с коефициента на прираста, който в зависимост от археологическата и друга музейна донорна продуктивност на съответната анализирана година в 1990 г. е с коефициент на прираст 2,62, в 1996 г. – 2,44, в 2002 г. – 3,40, и в 2005 г. – 5,97.

Четвърто, кадровото осигуряване на музейното дело се идентифицира с редица положителни и отрицателни пикови моменти. Общо взето е налице намаляване броя на работещите в музеите спрямо базисната година. За разглежданите години най-голям е броят на заетите в музеите в 1990 г. (ехо от инерцията на миналия тоталитарен период). В последните години този брой бележи крехка тенденция към нарастване. Това движение на заетите е характерно както за обслужващия персонал, така и за уредниците и научните сътрудници към музеите, но с по-осезаеми акценти за обслужващия персонал.

Резултати

Резултатите от дейността на музея намират различни форми на проявление. Резултатите са изход на всяка една от фазите на възпроизводството на музейния продукт/услуга (музейната дейност – намиране на музейни предмети, респективно бъдещи експонати; подготовката им за експозиция; изложбени дейности – същинско потребление на музейния предмет; развитие на лич-

ността – подобро музейно съзнание на обществото и др.).

Постановка на въпроса

Така представен резултатът има своя **начална, средна и крайна фаза**, определени като **ресурсен, дейностен и краен**⁹. Началната му фаза е свързана с музейните ресурси, участващи в създаването на музейния продукт (веществен и невеществен). В случая става въпрос, **първо, за изходен резултат**. Неговите параметри са с номинален характер: сграден фонд и неговата възраст (потенциал за създаване на надежден музеен продукт), брой заети в музейната дейност, брой музейни веществени продукти, брой часове за експониране на музейните колекции и създаване на услуги, брой помещения за реализация на идейните пространства¹⁰ и др. Очевидно с по-пряко значение за ефекта са броят на експонатите и броят на помещенията. Броят на експонатите в същото време е пряк резултат от дейността на изследователите по намиране на музейни предмети, на реставраторите – по тяхното реставриране, и на уредниците – по тяхното експониране пред музейната публика. Тези резултати показват по-скоро капацитета на музея (възможност, преценена от гледна точка на материалната и кадровата осигуреност на музейното дело), а не фактическото потребление на неговите фактори от посетителите.

Втората група резултати са дейностите по обслужване на потреблението на материалните веществени продукти на музея. Те са свързани с **музейната услуга**. Индикатори

⁹ Вж. още Лулански, П., Социокултурен процес. Производствено-икономически аспекти, УИ „Стопанство“, С., 2000, с. 73-79; 90-98.

¹⁰ Идейни са пространствата на относително еднородни обособени дейности, създаващи определен завършен продукт като част от съвкупния музеен възпроизводствен процес. Вж. още: Миладинов, П., Проблеми на съвременната музеология, изд. „Векове“, С., 2002; Olivier Donnat, Ol. et Paul Tolila, Le(s) public(s) de la culture Press de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, P., 2003; Greffe, X., Arts et artistes au miroir de l'économie, Editions UNESCO, P., 2002; Greffe, X., La gestion du patrimoine culturel, Anthropos, P., 1999 u др.

на този резултат са брой на посетителите, брой на съпътстващи прояви (семинари, белези, кинопрожекции и др.) и др. Условието за осъществяването на този резултат са две: а) да е форма на проявление на общественно полезен труд, респективно на музейно благо; б) потребителят да може да използва консумираното благо по предназначение.

Третата група се свежда до **индуцирания резултат**. Негов субект е личността на потребителя на музейната услуга. Чрез посещението си в музея тя акумулира културноценностни сили, намиращи израз в преоткриване на нови интереси, убеждения, знания и умения, емоционална удовлетвореност, интелектуални подобрения и др. Те са израз на потребителската полза за индивида, удовлетвие от неговото свободно време и от реализирания личностен суверенитет. Посетителят инвестира в себе си нови идеи, ценности като родолюбие, национална гордост и достойнство, автентична принадлежност и др. Неговият способностен потенциал се надгражда с нова пригодност за труд. Всичко това дава основание да се обобща, че музейното благо участва в създаването на човешкия капитал.

В същото време извън музея натрупалият ценности индивид се реализира на своето работно място и по този начин създава **вторичен (индуциран) продукт**, в който се „оглежда“ и въздействието на музейната дейност.

От гледна точка на характера ефектът (резултатът) може да бъде **икономически и социален**. Икономическият резултат е съот-

носителен със задоволяването на икономическите потребности на индивида, колектива и обществото, а социалният – на социалните им потребности. Това разграничение, по всеобщо признание, е условно, но то все пак показва приоритетите в резултатите. Очевидно е, че обобщено за музеите не може да става въпрос за предимство на икономическата ефективност (т.е. целевото му ориентиране към печалба), а за приоритет на социалните индикатори (възпитателни, образователни, културно-художествени, нравствено-емоционални и др.).

Резултатът може да се интерпретира и в обхватен характер, т.е. като **вътрешен и външен** за музея. Вътрешен е този резултат, който характеризира музея едновременно като автономна социална и икономическа система. В този смисъл икономическите параметри на музея и тяхното изменение са индикатори на вътрешния икономически ефект. Социалният климат в музея, стилът на управление, равнището на получаваните доходи, текучеството и др. са пък неговите социални параметри.

За музеите е характерна специфична дихотомна кохерентност на ефектите (таблица 2).

Три са обобщенията.

Първо, ако вътрешните и външните ефекти нарастват, това е показател за добро функциониране на музейния комплекс, а ако намаляват – за неудачи в организацията на тази важна дейност.

Второ, ако единият ефект намалява (вътрешният), а другият се увеличава (външни-

Таблица 2. Дихотомна кохерентност на ефектите на музея

Характер и обхват на ефекта	Външен социален	Външен икономически
Вътрешен социален	А	Б
Вътрешен икономически	В	Г

ят), вероятно е налице някакъв транслиращ елемент, засилващ транзакцията на музейното подобрене като социално и икономическо стопанско подобрене. Акумулира се по-малко вътрешно музейно и по-голямо социално и икономическо (външно) подобрене.

Трето, ако вътрешният ефект се увеличава, а външният намалява, причините могат да се търсят в невъзможността за прилагане на генерираното чрез музейната дейност социокултурно подобрене, т.е. в ниската степен на отдаване на акумулираното музейно съзнание.

От общия преглед на резултата е видно, че той се отнася преди всичко до ползата, ней-

ния характер, параметри и динамика. Тази полза се простира върху всички субекти на музейната дейност: личност потребител, зает с тази дейност, музей, общество.

Съвременен строеж на ефективността

Музеят е втъкан в социалната плът на обществения организъм и поради това е негова неразделна част и параметрите му корелират с тези на социалната и икономическа система. В контекста на настоящото изследване важно значение за развитието на музея имат равнището и динамиката в броя на населението, посетилите страната чужденци, реализи-

Таблица 3. Контекстуални данни на развитието на музеите в България за периода 1980-2005 г.

Показатели	1980	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Население на страната към 31.12.	8 876 600	8 976 300	8 669 300	8 459 800	8 340 900	8 190 900	7 845 800	7 718 800
Коефициент на развитие	1,00	1,01	0,97	0,95	0,93	0,92	0,88	0,86
Коефициент на прираст		1,00	-3,07	-2,10	-1,19	-1,50	-3,46	-1,27
Посетили чужденци България	5 485 787	7 593 600	10 329 500	8 392 500	6 810 700	5 056 300	5 562 900	7 282 500
Коефициент на развитие	1,00	1,38	1,87	1,53	1,24	0,92	1,01	1,32
Коефициент на прираст		1,00	1,29	-0,92	-0,75	-0,83	0,24	-0,81
Реализирани нощувки от чуждестранни туристи	16 005 560	19 134 000	-	-	-	4 382 405	7 055 140	11 624 051
Коефициент на развитие	1,00	1,19	-	-	-	0,27	0,44	0,72
Коефициент на прираст		1,00					0,85	1,44
Почивали лица – българи, брой	829 977	1 223 700	101 000	520 700	567 700	382 600	293 300	194 900
Коефициент на развитие	1,00	1,47	1,21	0,62	0,68	0,46	0,35	0,23
Коефициент на прираст		1,00	2,85	1,05	0,11	-0,47	-0,22	-0,24

раните от чужденците нощувки и почивалите българи. В случая се изхожда от презумпцията че нарастването на тези показатели е равнозначно на повишено равнище на музейната дейност. Несъмнено намиращият се в страната ни чужденец би имал интерес и от посещение на музей, почиващият българин – също и т.н. В проведеното в началото на века изследване от НОЕМА сред чуждестранни туристи¹¹ се констатира, че 49,2 % от дневното си време прекарват в екскурзии, 45,2 % в разглеждане на забележителности. Тези, които пътуват

в страната с цел бизнес, отделят 43,4 % от своето време за разглеждане на нашите забележителности, 55,6 % от тези, които идват с цел лечение, участват в културни прояви, а 49,2 % – в наслаждаване на забележителности. Това, макар и косвено, показва **корелирането на музейната дейност с потока от чужденци**, посещаващи страната.

Контекстуалността на развитието на музеите в така очертаното направление е показана на таблица 3¹².

Таблица 4. Отдаване на музейната дейност

Показатели	1980	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Брой население на един музей	44 606	42 744	38 875	38 279	36 906	35 612	35 662	33 706
Брой население на един експонат	2950	2983	2054	1773	1523	1477	1360	1085
Брой посещения на един зает в музеите	0	0	119	1791	1432	2129	1615	1550
Брой посещения на един експонат	-	-	904	850	754	911	616	551
Брой посетили България чужденци на един музей	27 566	36 600	46 320	37 975	30 135	21 983	25 285	31 803
Брой реализирани нощувки от чужденци в България на един музей	80 429	91 110	-	-	-	19 053	32 070	50 760
Брой почивали български граждани на един музей	4170	5828	4532	2356	2511	1663	1333	851
Брой посетили България чужденци на един експонат	1823	1799	2170	1704	1243	912	964	1023
Брой реализирани нощувки от чужденци в България на един експонат в музей	531	453	-	-	-	790	1223	1634
Брой почивали български граждани на един експонат в музей	275	290	211	105	103	69	50	27

¹¹ Вж. Михайлова, Д., Развитие на културния туризъм и музейното образователно пространство. Във: Музейните образователни програми. Републикански научен център по музеознание, НИМ, С., 2001, с. 95-96.

¹² Таблицата е съставена по първични данни от Статистически годишник: 1982, с. 31; 1990 г., с. 390, 397 и 399; 1995 г., с. 325; 2000 г., с. 345 и 346; 2005 г., с. 395, 401 и 402; 2006 г., с. 401, 407 и 408. Социални тенденции..... с. 78, 79, 81 и 91.

Какви са изводите?

Първо, населението на страната намалява за изследвания 25-годишен период с 0,14 пункта. Изменението на коефициентите на прираст на населението за отделните години е различно и има за своя определяща основа в пиковите си равнища (минус 3,07 за периода 1987-1990 г.; минус 3,46 за периода 1999-2002 г.) емиграционните процеси. От формална гледна точка това **би следвало да оказва негативно влияние върху развитието на музейното дело.**

Второ, коефициентите на развитие на броя на посетилите страната ни чужденци нарастват с изключение на 1999 г. (където с 0,08 пункта по-малко са посетилите страната ни чужденци в сравнение с 1980 г.). Положителните и отрицателните стойности на коефициентите на прираст са показателни за флукуиране на горепосоченото явление, което е израз на променящата се (и преди всичко неясна, нестабилна) политическа обстановка. Броят на реализираните нощувки от чужденците не съответства на движението на броя на посетилите страната, което показва, че част от тях са с транзитни визи. Увеличение е налице само в броя на нощувките за 2005 г. (0,44 пункта нарастване спрямо базисната година). Всичко това показва, че броят на посетилите България чужденци, респективно броят на нощувките от тях, **са с неутрално и по-скоро с отрицателно въздействие върху развитието на музейния бизнес.**

Трето, същото заключение се прави и по отношение на равнището и динамиката на показателите за почивалите българи – налице е абсолютното и относителното им намаляване след 1987 г., а след 1996 година всички коефициенти на прираст са отрицателни.

Означава ли това, че ефективността на музейните пространства също бележи тенденция към намаляване?

Яснота по този въпрос се получава от изводите в таблици 4 и 5.

Изводите от таблица 4 са два.

Първо, следните показатели за **плътност** намаляват непрекъснато за изследваните години: брой на населението на един музей; брой на населението на един експонат; брой на посещенията на един експонат (с изключение на 1999 г.); брой на посещенията на един зает в музея и брой почивали български граждани на един експонат (с изключение на увеличение в 1987 г.). Това показва наличието на **формална постепенно понижаваща се ефективност на музейното дело.**

Второ, с приливи и отливи се характеризират снижението на показателите: брой посетили България чужденци на един музей и на един експонат в него, брой реализирани нощувки от чужденци на един музей и на един експонат в него и брой почивали български граждани на един музей. Това показва, първо, общо **понижаваща се ефективност**, и второ, в отделни периоди **флукуиране на този показател вследствие действието на несистемни причини.**

Окончателният отговор (неговата достатъчност) на въпроса има за своя основа изводите от изчислените корелационни коефициенти, представени чрез коефициентите на еластичност (таблица 5).

Първо, не се открива корелация между динамиката на: а) брой посещения и брой музей, което означава неравномерно разпределение на броя посещения между отделните музеи. **Налице са музеи с висока посещаемост и такива с много ниска**

посещаемост. Очевидно това е косвен показател на диференцираща се ефективност на музейната дейност.

Второ, определено положителна корелация е доказана между брой музеи и брой експонати (5 броя с еднопосочни и 2 броя с разнопосочни връзки). Това е естествено и то се свързва, от една страна, със създаването на **нови предмети и тяхното експониране**. Отбелязаните разнопосочни движения на относителните равнища на показателите в 1993 г. и 2002 г. са израз на **преструк-**

туриране на системата на галериите и музеите.

Трето, неутрално положение (броят между еднопосочните и разнопосочните връзки е изравнен) е налице в динамиката на връзката между броя на уредниците и научните работници и броя на музеите; реализираните нощувки от чужденци и броя на музеите; брой посещения и брой експонати. Това може да се обясни с **поддържането на определен контингент** (даже резерв) **от научни работници**, които в определени пикови мо-

Таблица 5. Еластичност между контекстуалните определители и резултатите на музейната дейност

Показатели	1980	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Брой посещения към брой музеи	-, -3,62 -, + 0,54 +, + 13 -, - 6,83 -, + 2,6							
Брой експонати към брой музеи	+, + 1,25 +, + 2,13 +, -5,57 +, + 0,50 +, + 0,70 +, -2,35 +, + 5,75							
Брой уредници и научни сътрудници към брой музеи	+, + 3,2 +, + 2,11 +, - 18,37 +, - 0,54 +, - 7,58 +, + 0,59 0							
Брой музеи към брой население на страната	+, + 5 +, -1,79 -, - 0,33 +, - 0,157 +, - 1 -, - 1,02 +, - 2,5							
Брой посещения на чуждестранни туристи към брой музеи	+, + 6,54 -, - 24,15 -, + 8,54 -, + 15,11 +, - 2,32 +, + 7,72							
Брой реализирани нощувки на чужди туристи към брой музеи	+, - 14,1 +, + 16,17							
Брой почиващи българи към брой музеи	-, + 15,03 +, - 568,7 +, + 4,09 -, + 19,17 -, - 5,41-, + 8,25							
Брой посещения към брой експонати	-, + 0,22 -, + 0,26 +, + 1,98 -, + 7,35 +, + 0,44							
Брой уредници и научни сътрудници към брой експонати	+, + 2,55 +, + 0,99 -, + 3,63 -, + 0,10 -, + 10,75 +, + 0,6 0							
Брой население на страната към брой на експонати	+, + 0,158 -, + 0,26 -, + 0,52 -, + 0,125 -, + 1,41 -, + 1,05 -, + 0,06							
Брой посещения на чуждестранни туристи и брой експонати	+, + 5,56 +, + 2,76 -, + 4,19 -, + 1,67 -, + 21,4 +, + 2,5 +, + 1,32							
Брой реализирани нощувки на чужди туристи към брой експонати	+, + 15,3 +, + 2,77							
Брой почиващи българи към брой експонати	-, + 7,07 +, + 90,3 +, + 0,80 -, + 27,16 -, + 5,85, -, + 1,43							

менти ще обработват новите находки – бъгещи експонати в музея.

Четвърто, липсва пълно корелиране в динамиката на връзката между: а) брой музеи и брой население на страната, и б) брой посещения на чуждестранни туристи и брой експонати. В тези връзки зад привидността се крие **явлението емиграция, което е много по-динамично от необходимия лаг във времето за изграждането, комплектуването и разработването на нов музей, респективно на експонатното му осигуряване.**

Пето, липсва корелиране между динамиката на връзката: а) брой почиващи бъл-

гари и брой музеи и експонати, и б) брой население на страната и брой експонати. Изводът е, че **почиващите българи и населението на страната за изследвания период проявяват слаб интерес към музейните пространства, или обратното – последните са недостатъчно рекламирани.**

Констатираните моменти са изведени от екстремална ситуация на преход на България от една към друга парадигма. Всичко това прави анализа условен, но той е неизбежен, за да се потърси новото лице на музеите в страната ни. **Сега музейното ни дело определено функционира като неефективна система. ИА**