

ИНСТИТУЦИИТЕ НА ДОСТЪПА: МЕЖДУ СТРАТЕГИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И ДОСТЪПНИЯ ЕЗИК

(Христова, Х., А. Ефтимова. *Институции на достъпа*.
УИ „Св. Климент Охридски“, 2026, 212 с.
ISBN:978-954-07-6340-8)

Милен Филипов

Американски университет, Благоевград (България)

Пиар комуникация в институциите на достъпа (музеи и галерии), Христина Христова

Христина Христова развива своята монография в четири глави и около 140 страници, като защитава тезата, че комуникационният мениджмънт на съвременните музеи и галерии се преформулира под въздействието на три взаимосвързани процеса: утвърждаването на социалните мрежи и Web 2.0 платформите, пробива на генеративния изкуствен интелект, при който публичното появяване на ChatGPT през 2022 г. е разгледано като преломен момент, и включването на културните институции в икономиката на преживяванията. Според Христова тези процеси трансформират музея от институция на съхранението в институция на достъпа. Така музеят се превръща в многофункционално пространство, чиято основна задача е да осигурява физически, интелектуален и дигитален достъп до културно-историческото наследство.

Христова постига нещо действително ново в българския научен контекст. Тя успява да обедини дигиталната PR теория, музеологията, мениджмънта



на събития и теорията за мястото в единна концептуална рамка. Научният принос на монографията е многопосочен: към българската PR наука – чрез ясно поставения фокус върху културните институции; към музеологията – чрез акцента върху стратегическата комуникация; и към изследванията на събитийния мениджмънт чрез разработването на типология на седемте функции на специалното събитие в PR комуникацията.

Пиар комуникация в условията на дигиталните технологии

Първата глава предлага три важни приноса към съвременната българска литература за дигиталния PR. Първият е библиографски. Христова свързва три научни направления, които рядко влизат в активен диалог в българската академична среда: българската PR наука, съвременната испаноезична PR теория и поредицата на Котлър, Картаджая и Сетиауан за маркетинг 4.0 – 6.0. Решението ѝ да въведе иберийски и латиноамерикански източници в българската PR дискусия, представлява сериозен принос, защото испаноезичната литература за *museo situado* и партиципативната музеология предлага аналитичен речник, който отсъства в англоезичните маркетингови модели.

Вторият принос е систематичното проследяване на прехода от Web 1.0 към Web 2.0 и преосмислянето на аудиторията през концепцията за просюмерите на O'Reilly (2004). Христова интегрира и българските изследвания върху социалните мрежи и стратегиите на собствените медии (Dermendzhieva, 2012; Uzunova, 2015). В този контекст тя формулира основен принцип на музейната PR практика: съчетаването на репутационна стойност със системно взаимодействие с активните публики. Анализът обхваща още SEO оптимизацията, маркетинга в социалните медии и взаимоотношенията между елементите на PESO модела.

Третият принос е разбирането за изкуствения интелект не като периферен инструмент, а като структурираща сила, която променя комуникацията между институциите и техните публики. Христова разглежда стартирането на ChatGPT през 2022 г. не просто като технологично събитие, а като повратен момент в персонализацията на PR комуникацията и в отношенията между бранд и аудитория.

Типологии на културните институции

Втората глава изгражда концептуалната основа на монографията. Христова я разработва върху българската типология на културните институции на Nacheva (2010) и класификациите на музеите при Nedkov (1998), които съвременява чрез инструментите и логиката на дигиталната епоха. Именно тук авторката формулира основната теза на монографията: че музеите и галериите в XXI век функционират като институции на достъп. Според Христова тяхната съвременна роля вече не е единствено да съхраняват културното наследство, а да осигуряват достъп до него – физически, интелектуален и дигитален. Тази теза е в синхрон с дефиницията на Международния съвет на музеите (ICOM).

В този контекст Христова разглежда подробно и българската законодателна рамка, особено чл. 24 – 27 от Закона за културното наследство. На тази основа тя изгражда типологически модел, който едновременно се опира на международните дебати и остава чувствителен към българския контекст. Авторката организира този модел според тематичния и териториалния обхват на институциите, както и според формата на собственост.

Най-амбициозният принос на главата е поставянето на музея на открито в центъра на съвременната музеологическа типология. Опирайки се на „Музеи на открито“ (Nedkov, 2000), както и на значителен корпус испаноезична музеологическа литература, Христова защитава тезата, че музеят на открито представлява водещото направление в съвременната музеологическа практика. Според нея този тип музей не е периферно явление, защото именно той най-успешно съчетава физическо и дигитално преживяване, участие на публиката и диалогичност – характеристики, които институциите на достъпа изискват.

Христова разглежда подробно и концепцията *museo situado*, като ситуирана новата музеология, формализирана чрез MINOM/ICOM през 1986 г., като исторически предшественик на съвременната институция на достъпа. Главата успява да постави музеите и галериите в обща концептуална рамка, без да заличава спецификите между тях.

Аспекти на пиар комуникацията в институциите на достъпа

Третата глава е най-обемната и емпирично най-наситената част от монографията. В нея Христова поставя специалните събития в центъра на комуникационната стратегия на културните институции. Основният принос на главата е систематичното разглеждане на специалното събитие като PR инструмент. Пзовавайки се на Goldbaltt (2006) и Getz et al. (2012), авторката определя специалните събития като публични събирания с културно и обществено значение, организирани около четири основни елемента: управление на времето, бюджетите, човешките ресурси и технологиите.

На тази основа Христова извежда седем функции на специалното събитие в PR комуникацията на културните институции: като изразител на организационната култура, посредник между бранд идентичности, инструмент за изграждане на имидж и позициониране, носител на целеви послания, продукт на стратегически дизайн, форма на публично събиране с множество функции и събитие, което излиза извън рамките на ежедневната институционална дейност.

Тази типология представлява оригинален принос към българските изследвания в областта. Христова я подкрепя с богат набор от примери от Испания, Франция, Великобритания и България – от фестивали, включени в списъците на ЮНЕСКО, до международни културни брандове, организирани съвместно от национални институции.

Авторката отделя внимание и на инфлуенсърите като фактор в популяризирането на музеите и галериите. Освен това, стъпвайки върху синтеза на Анастасова (2014), тя свързва специалното събитие с маркетинга на взаимоотношенията, дата маркетинга и Total Quality Management, като показва как всяка от тези парадигми променя ролята на събитието в институционалната комуникация.

Христова разглежда още AR и VR технологиите, потапящата мултимедия, инсталациите, задвижвани от изкуствен интелект, и геймификацията като инструменти за създаване на нов тип културно преживяване. Вместо да ги представя като чисто технологични нововъведения, авторката ги анализира като комуникационни механизми, чрез които културните институции изграждат по-ангажираща връзка със своите публики.

Културните институции на достъпа и „третото място“

В четвъртата глава Христова достига концептуалния връх на монографията, като разглежда съвременния музей през концепцията за „третото място“ на Oldenburg (1989, 1999) и „третото пространство“ на Soja (1996). В тази разширена рамка музеят се превръща в хибридно пространство за преживяване, социално взаимодействие и културна свързаност.

Изхождайки от тази теоретична рамка, Христова поставя концепцията за третото място в диалог с българската музеологическа традиция на Атанасов (2010), Ганчев (2006) и Маринчевска (2004), които разглеждат музея като многофункционално пространство. По този начин авторката интегрира концепцията за третото място с основната теза за институциите на достъпа и защитава идеята, че именно музеите на открито функционират като съвременни културни пространства за потапящо преживяване и участие.

Христова разширява тази рамка и към библиотеките, разглеждани като „граждански катедрали“ (Sevillano & Orte, 2024), както и към виртуалните общности, които според нея могат да функционират като дигитални трети пространства.

Насоки за бъдещи изследвания

Монографията на Христова открива няколко продуктивни посоки за бъдещи изследвания. Една от тях е по-задълбоченото изследване на връзката между теорията, философията и етиката на връзките с обществеността и критическата музеология, особено по отношение на маркетинговите модели и комуникацията на културните институции.

Втора възможна посока е разработването на български модел за музейна комуникация, който да отчита ограничените бюджети, политическият натиск върху културните институции и различията в дигиталната компетентност на аудиториите. Необходими са и сравнителни емпирични изследвания върху комуникационните стратегии на българските музеи на открито, включително Етър, Боженци, Копривщица, Стария Пловдив и Архитектурно-етнографския комплекс „Генгер“.

Друго важно направление е изследването на изкуствения интелект като фактор в дизайна и организацията на музейните събития, включително неговите кураторски, комуникационни и етически измерения.

Достъпен език и културен мениджмънт, Андреана Ефтимова

Монографията на Андреана Ефтимова е структурирана в четири глави. Първите три представят три самостоятелни, но концептуално свързани изследвания: 1) теоретично-типологическо изследване на достъпния език като публичнополитически проект, 2) анкетно изследване на българските нагласи към адаптирането на езика и 3) case study анализ на музейните етикети в Musée de l'Orangerie в Париж. Тези три направления са обединени от общата рамка на достъпния език. Всяко изследване стъпва върху собствен емпиричен материал и аргументация. Четвъртата глава разглежда асиметричната комуникация и детската реч като модели за създаването на достъпни текстове.

Всичките четири глави на монографията постиганещо действително оригинално: систематично разглеждане на достъпния език като публичнополитически проект, задълбочен анализ на българската европеизация в сферата на езиковите политики, примерен case study върху музейните етикети в голяма европейска институция и неочаквано, но продуктивно разширяване на темата към асиметричната комуникация. Терминологичният избор на Ефтимова да постави в центъра понятието „достъпен език“, а не „обикновен език“, вероятно ще влияе върху българския публичен и институционален дебат през следващите години.

Моделиране на езиков вариант за достъпна комуникация

В първата глава Ефтимова представя теоретичната основа на монографията с висока терминологична прецизност. Тя разграничава достъпния език (ДЕ) (accessible language) както от международното движение за обикновен език (plain language), така и от по-рестриктивния лесен език (ЛЕ) (easy language), насочен към читатели с когнитивни затруднения. Следвайки Mowat (цит. по Petelin, 2010), авторката защитава тезата, че достъпният език не означава опростяване до най-ниското възможно когнитивно ниво. Според нея той представлява освобождаване от бюрократичен, многословен, неясен и институционално усложнен език. Това е съществен принос, тъй като, както отбелязва и самата авторка, единни правила и установена терминология за подобно разграничение в българската езикова традиция досега липсват.

Вторият важен принос е систематичният анализ на типологията на езиковите регистри на Leskelä, Mustajoki и Piehl (2022). Ефтимова доразвива тяхното петстепенно разграничение между всекидневни езикови разновидности (ВЕР), често използван стандартен език (ЧИСЕ), субезици, достъпен език (ДЕ) и лесен език (ЛЕ). Тя свързва всеки от тези варианти с български социолингвистични понятия. Така ВЕР е обвързан с понятия като интерди-

алект, субстандарт и нонстандарт (Eftimova, 2024; Ivanova, 2013), ЧИСЕ – с концепцията на Йосифова (1991) за книжовно-разговорната реч, а субезиците – с професионалните регистри.

Трета силна страна на главата е систематичното представяне на българските институционални редакционни стандарти. Ефтимова работи с редакционните стандарти на Българското национално радио (BNR, 2022), Етичния кодекс на Българската телеграфна агенция (БТА) и наръчника на Европейската комисия *How to Write Clearly*. На тази основа тя извежда три основни принципа на достъпната комуникация: 1) икономичност, 2) опростяване и 3) експликативност. Тези принципи превръщат теоретичната работа на Ефтимова в основа за публични политики и практически решения, свързани с развиващата се лингвистично-техническа инфраструктура, каквато е Българският индекс на четивност (Kazakov et al., 2025).

Нагласи към адаптирането на езика за публична комуникация

Втората глава съдържа най-оригиналния емпиричен принос на монографията. Ефтимова изследва дали младите българи подкрепят адаптирането на институционалния и медийния език към принципите на достъпната комуникация. Резултатите не са представителни, но ясно показват по-силна подкрепа за реформа на институционалната комуникация, отколкото на медийната.

Авторката не се ограничава до описание на резултатите. Тя интерпретира анкетните данни през призмата на съвременни български изследвания върху ценностните ориентации на българите – системата от европейски ценности (Fotev, 2019), културата на имитацията (Aleksandrov, 2019), доверието в институциите (Minchev, 2019), поколенческите промени (Stefanova, 2019) и ценностните нагласи на българската младеж (Popivanov et al., 2024). Именно диалогът с този корпус от изследвания придава на емпиричните резултати аналитична тежест, която значително надхвърля ограниченията на самата извадка.

Ефтимова анализира разпределението на отговорите като напрежение между универсални либералнодемократични ценности и традиционни езикови принципи, а не като директен ценностен конфликт. Силата на този прочит е в отказа на авторката да сведе резултатите нито до разказ за едноточна европеизация, нито до теза за ограничена традиция.

Достъпна комуникация на културните институции с гражданите — образователният потенциал на една изложба

Третото изследване е най-мощното в монографията. То съчетава контент анализ, лингвистичен анализ и case study подход, като включва и пилотно проучване сред 21 респонденти. Това проучване проследява предпочитанията на участниците, спрямо които се интерпретира текстовият анализ. По този начин изследването изгражда емпирична връзка между теорията на публичните политики и музейната практика.

Казусът, който Ефимова анализира, е изложбата *Les Arts à Paris* в *Musée de l'Orangerie* през април – май 2025 г., посветена на Paul Guillaume и модернистичния кръг около Apollinaire, Modigliani, Picasso, Matisse, Derain, Soutine, Laurencin, Utrillo и Henri Rousseau. За да оцени образователния потенциал на изложбата, авторката анализира подробно международната литература за музейните етикети. Тя поставя казуса в контекста на трансформацията на европейското музейно образование след 1968 г. (Bennett, 1999), конструктивистките модели на музейно обучение (Black, 2005; Hein, 1998), изследванията върху поведението при четене на музейни етикети и ефекта *text echo* (McManus, 1991), както и критиките към музейния етикет като препятствие пред посетителя (Vergo, 1989). Допълнително разглежда *eye-tracking* изследването на Музея „Белведере“ (Reitstätter et al., 2022) и концепцията за условното и безусловното гостоприемство като философска основа на приобщаващия музей (Derrida, 2005). Използваната литература е необичайно широкообхватна за българско изследване в областта на арткомуникацията и значително повишава международната научна стойност на труда.

Особено силен принос на изследването е индуктивното извеждане на тройна типология на музейните етикети: 1) представителни, 2) интерпретативни и 3) диалогични. Ефимова представя шестнадесет диалогични етикета от изложбата *Les Arts à Paris* в превод на български език, като текстовете са „озвучени“ от самите образи в картините. Например Пол Гийом от картината на Модилиани казва: „Добре дошли у дома!“, Жената с бялата шапка на Пикасо – „Здравейте, не ви видях!“, а Арлекинът на Дерен – „Здрасти! Аз съм Салвадо“.

На тази основа Ефимова извежда десет формални характеристики на диалогичния етикет: говорене в първо лице, краткост, емоционално въздействие, опростен синтаксис, разговорна лексика, директно обръщение към посетителя, ниска терминологична плътност, сензационни заглавия, провокации за дискусия и графично открояване чрез шрифт и цвят.

Авторката определя тези етикети като микронаративи с пет основни характеристики: краткост, емоционално въздействие, езикова достъпност, лична перспектива и стимулиране на дискусия. По този начин диалогичните етикети изграждат полифонична изложбена среда, в която различни социални групи могат да „разговарят“ помежду си и с публиката.

Ефимова потвърждава значението на диалогичните етикети чрез пилотно проучване сред 21 респонденти. Всички участници посочват, че четат музейните етикети, а близо 86% заявяват, че запомнят произведенията по-добре след прочитането им. Така данните от аудиторията превръщат текстовия анализ от естетическо наблюдение в аргументирано емпирично заключение.

Особено внимание заслужава сравнителният анализ на портрета Mademoiselle Chanel на Marie Laurencin (1923). Ефтимова разглежда произведението чрез три различни типа музейни етикети: представителния етикет на уебсайта на музея, интерпретативния етикет в изложбената зала и диалогичния етикет в самата изложба. Резултатите показват постепенно намаляване на текстовия обем, информационната натовареност и степента на интерпретативна сложност, както и преход от описателно-исторически към ангажиращ разказ от първо лице.

Асиметричната комуникация като основа за изграждане на достъпен езиков вариант

Последната глава е най-смелата в теоретично отношение и една от най-амбициозните части на монографията. Ефтимова изгражда анализа си върху солидна теоретична основа, включваща изследванията на Snow и Ferguson (1977), Bialystok (1990), Van Dijk и Kintsch (1983), Сотиров (2002) и Стоянова (2021).

Авторката отбелязва, че съвременните изследвания върху детската реч променят по-старото разбиране, според което възрастните опростяват езика основно за да подпомогнат ученето на децата. Новият подход разглежда опростяването като средство за постигане на взаимно разбиране в условията на асиметрична комуникация. На тази основа Ефтимова извежда три основни характеристики на достъпната комуникация, особено ясно видими в текстовете, насочени към деца: повторение на конструкции и лексика, по-слаба кохерентност и свързаност, изразени чрез телеграфен стил, както и диалогичен модел, изграден около отношенията „аз/ти“.

Ефтимова защитава тезата, че стратегиите за езиково опростяване, използвани от възрастните при общуване с деца, могат успешно да бъдат приложени и при създаването на достъпни музейни текстове. В този контекст тя анализира семейните брошури на музея „Роден“ (Minus Editions, 2022 и 2024). Резултатите показват как разказът от първо лице, историко-културната контекстуализация, логиката на изложбения разказ, редуването на различни активности – рисуване, когнитивни задачи и интерпретативни въпроси, както и кратките параграфи и стилистично неутралната лексика създават едновременно педагогически богато и когнитивно достъпно преживяване.

Насоки за бъдещи изследвания

Монографията на Ефтимова открива няколко важни посоки за бъдещи изследвания. На първо място, авторката поставя стабилна теоретична основа за развитието на достъпния български език, но все още липсва подробно описание на неговите граматични, синтактични и лексикални характеристики. Естествена следваща стъпка би било създаването на по-пълно езиково описание на достъпния български. Подходящо продължение би било и корпусно изследване, свързано с Българския индекс за четивност (Kazakov et al., 2025), което да покаже кои текстови адаптации реално подобряват разбирането.

Втора важна посока е сравнението между българските практики за достъпен език и сходни инициативи в други източноевропейски държави. Подобен анализ би поставил България не само в западноевропейски, но и в по-широк регионален контекст. Все още остава недостатъчно изяснено и кога институциите следва да използват достъпен език (ДЕ) и кога – лесен език (ЛЕ), какви ресурси изискват тези практики и как те могат да бъдат прилагани в институционална среда.

Необходимо е също така сравнително изследване на музейните етикети в институции като Националния исторически музей, Националната галерия, Софийската градска художествена галерия, както и в музеи на открито като Етъра и Архитектурно-етнографския комплекс „Генгер“. Подобно изследване би показало доколко българските музейни етикети използват характеристиките на диалогичния модел, описан от Ефтимова, и какво това разкрива за състоянието на музейната институционална комуникация в България.

Особено продуктивна изглежда връзката между музейните етикети и комуникационната стратегия – мястото, където изследванията на Ефтимова и Христова се допълват най-силно. Ефтимова анализира музейните етикети в Musée de l'Orangerie, а Христова изследва имерсивните технологии в Етъра и испанските музеи на открито. Макар подходите им да са различни, и двете изследвания разглеждат как музеите комуникират със своите публики. Поради това едно бъдещо съвместно изследване върху комуникацията на българските музеи на открито – както на стратегическо, така и на текстово ниво, би било напълно естествено продължение на тяхната работа.

За кого е тази книга?

Монографията на Христова разширява българските изследвания в областта на връзките с обществеността и стратегическата комуникация към сферата на културните институции. Чрез анализ на PR теории, управление на събития, брендиране на места и дигитална комуникация трудът показва как музеите и културните организации общуват със своята публика в съвременна среда. Книгата е ценна и за специалистите по музейно дело, културен мениджмънт и културно наследство, защото предлага едно от най-пълните български обобщения на теми като музейна комуникация, музеи на открито, специални събития и достъпност. Поради това тя има потенциал да се превърне в основен труд в българските изследвания на музейната комуникация.

Монографията на Ефтимова е първата цялостна българска разработка, която разглежда достъпния език като основа за разработване на публична езикова политика. Авторката съчетава международни стандарти, сравнителни модели, анализ на аудитории и изследвания на музейни етикети в единна аналитична рамка. Книгата е особено полезна за изследователи, докторанти и студенти в областта на медийната лингвистика, публичната комуникация, журналистиката, културния мениджмънт и приложната лингвистика, защото

показва как международни теории могат да бъдат свързани с български емпирични изследвания чрез текстови анализи, анкети и казуси.

ЛИТЕРАТУРА

- Александров, Х. (2019). Младите българи и европейските ценности. В: Г. Фотев (съст.), *Европейските ценности: Новата констелация* (с. 77 – 92). София: Издателство на Нов български университет.
- Анастасова, Л. (2014). *Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката*. Годишник на БСУ, XXX, 9 – 40.
- Атанасов, П. (2010). Музеят — нови медийни и информационни технологии. <http://www.sim-on.org/downloads/interactive.pdf>
- Ганчев, Р. (2006). *Състояние, проблеми и перспективи пред българските музеи и галерии*. Доклад, представен на Националната работна среща на директорите на музеите и галериите в България, София.
- Голдблат, Дж. (2006). *Специални събития. Глобален мениджмънт на събития през XXI век (бълг. превод)*. София: Рой Комюникейшън.
- Дерменджиева, Гр. (2012). *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Ефтимова, А. (2024). *Медиен език и стил: Теория и съвременни практики*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Иванова, Д. (2013). Стандарт и субстандарт в българския език (между теорията и прагматиката). *Opera Slavica*, 23(4), 187 – 196.
- Йосифова, Р. (1991). Място на книжовно-разговорната реч в системата на общонародния език. В: *Проблеми на българската разговорна реч* (с. 43 – 53). Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“.
- Котлър, Ф., Картаджая, Х. и Сетиауан, И. (2020). *Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното* (бълг. превод). София: Locus Publishing.
- Маринчевска, Д. (2004). Музеят като градски културно-развлекателен център. В: *Ролята на музеите и галериите за регионалното културно-туристическо и икономическо развитие*. Габрово: Дом на хумора и сатирата.
- Минчев, О. (2019). Доверието към институциите. В: Г. Фотев (съст.), *Европейските ценности: Новата констелация* (с. 93 – 102). София: Издателство на Нов български университет.

- Начева, Н. (2010). *Връзки с обществеността на културните институции*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Недков, С. (1998). *Музеи и музеология*. София: Лик.
- Недков, С. (2000). *Музеи на открито*. София: Лик.
- Попиванов, Б., Симеонов, П., Георгиев, Ст., Еленкова, Л., Петкова, Я. и Гальова, Ю. (2024). *Изследване на младежта – България. Оптимизъм за личността, песимизъм за обществото: българската младеж във времена на несигурност*. София: Фондация „Фридрих Еберт“.
- Сотиров, П. (2002). *Реч и цел. Въпроси на стратегиите в речта*. София: Международно социолингвистическо дружество & Делфи.
- Стефанова, М. (2019). Доверието в публичните системи. В: Г. Фотев (съст.), *Европейските ценности: Новата констелация* (с. 103 – 114). София: Издателство на Нов български университет.
- Стойнова, Ю. (2021). *Проблеми на психолингвистиката*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Узунова, Ю. (2015). *Корпоративен PR*. Варна: Наука и икономика.
- Фотев, Г. (2019). Констелацията на европейските ценности. В: Г. Фотев (съст.), *Европейските ценности: Новата констелация* (с. 19 – 58). София: Издателство на Нов български университет.

REFERENCES

- Aleksandrov, H. (2019). Mladite balgari i evropeyskite tsennosti. In: G. Fotev (Ed.), *Evropeyskite tsennosti: Novata konstelatsiya* (pp. 77–92). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet.
- Anastasova, L. (2014). Marketing na vzaimovrazkite – savremen den podhod za izgrazhdane na loylnost kam markata. *Godishnik na BSU, XXX*, 9 – 40.
- Atanasov, P. (2010). *Muzeyat – novi mediyi i informatsionni tehnologii*. <http://www.sim-on.org/downloads/interactive.pdf>
- Bennett, T. (1999). Speaking to the eyes: Museums, legibility and the social order. In: S. Macdonald (Ed.), *The politics of display: Museums, science, culture* (pp. 25 – 35). London: Routledge.
- Bialystok, E. (1990). *Communication strategies: A psychological analysis of second-language use*. Padstow: T. J. Press.
- Dermendzhieva, G. (2012). *Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”.
- Derrida, J. (2005). The principle of hospitality. In: *Paper machine* (trans. R. Bowlby, pp. 66 – 77). Stanford: Stanford University Press.
- Eftimova, A. (2024). *Medien ezik i stil: Teoriya i savremenni praktiki*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”.

- Fotev, G. (2019). Konstelatsiyata na evropeyskite tsennosti. In: G. Fotev (Ed.), *Evropeyskite tsennosti: Novata konstelatsiya* (pp. 19 – 58). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet.
- Ganchev, R. (2006). *Sastoyanie, problemi i perspektivi pred balgarskite muzei i galerii*. Doklad, predstaven na Natsionalnata rabotna sresha na direktorite na muzeite i galeriite v Bulgaria, Sofia.
- Getz, D., Page, S. J., & Page, J. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Goldblatt, J. (2006). *Spetsialni sabitiya. Globalen menidzhmant na sabitiya prez XXI vek* (Bulgarian trans.). Sofia: Roy Communications.
- Hein, G. E. (1998). *Learning in the museum*. London: Routledge.
- Ivanova, D. (2013). Standart i substandart v balgarskiya ezik (mezhduturiyata i pragmatikata). *Opera Slavica*, 23(4), 187 – 196.
- Kazakov, D., Minkov, S., Margova, R., Temnikova, I., & Emanuilov, I. (2025). Towards creating a Bulgarian readability index. In: *Proceedings of the First Workshop on Advancing NLP for Low-Resource Languages* (pp. 192 – 200). Varna: INCOMA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Ot traditsionnoto kam digitalnoto* (Bulgarian trans.). Sofia: Locus Publishing.
- Leskelä, L., Mustajoki, A., & Piehl, A. (2022). Easy and plain languages as special cases of linguistic tailoring and standard language varieties. *Nordic Journal of Linguistics*, 45(2), 194 – 213. <https://doi.org/10.1017/S0332586522000142>
- Marinchevska, D. (2004). Muzeyat kato gradski kulturno-razvlekatelen tsentar. In *Rolyata na muzeite i galeriite za regionalnoto kulturno turisticheskoto i ikonomicheskoto razvitie*. Gabrovo: Dom na humora i satirata.
- McManus, P. M. (1991). Making sense of exhibits. In: G. Kavanagh (Ed.), *Museum languages: Objects and texts* (pp. 33–46). Leicester: Leicester University Press.
- Minchev, O. (2019). Doverieto kam institutsiite. In G. Fotev (Ed.), *Evropeyskite tsennosti: Novata konstelatsiya* (pp. 93 – 102). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet.
- Nacheva, N. (2010). *Vrazki s obshtestvenostta na kulturnite institutsii*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”.
- Nedkov, S. (1998). *Muzei i muzeologiya*. Sofia: Lik.
- Nedkov, S. (2000). *Muzei na otkritoto*. Sofia: Lik.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (3rd ed.). New York: Marlowe & Company.

- Petelin, R. (2010). Considering plain language: Issues and initiatives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 205 – 216. <https://doi.org/10.1108/13563281011037964>
- Popivanov, B., Simeonov, P., Georgiev, St., Elenkova, L., Petkova, Ya., & Galyova, Yu. (2024). *Izledvane na mladezhata – Bulgaria. Optimizam za lichnostta, pesimizam za obshtestvoto: balgarskata mladezh vav vremena na nesigurnost*. Sofia: Fondatsiya “Fridrih Ebert”.
- Reitstätter, L., Galter, K., & Bakondi, F. (2022). Looking to read: How visitors use exhibit labels in the art museum. *Visitor Studies*, 25(2), 127 – 150. <https://doi.org/10.1080/10645578.2021.2018251>
- Sevillano, G., & Orte, E. (November 21, 2024). Un lugar para la comunidad: La biblioteca pública como paradigma de inclusión y justicia social. Достъпен на: <https://arqa.com/actualidad/colaboraciones/un-lugar-para-la-comunidad.html>
- Snow, C. E., & Ferguson, C. A. (Eds.). (1977). *Talking to children: Language input and acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Malden, MA: Blackwell.
- Sotirov, P. (2002). *Rech i tsel. Vaproshi na strategiite v rechta*. Sofia: Mezhdunarodno sotsiolingvистическо druzhestvo & Delfi.
- Stefanova, M. (2019). Doverieto v publichните системи. In G. Fotev (Ed.), *Evropeyskite tsennosti: Novata konstelatsiya* (pp. 103 – 114). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet.
- Stoyanova, Yu. (2021). *Problemi na psiholingvistikata*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”.
- Uzunova, Yu. (2015). *Korporativen PR*. Varna: Nauka i iekonomika.
- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press.
- Vergo, P. (1989). The reticent object. In P. Vergo (Ed.), *The new museology* (pp. 41 – 59). London: Reaktion Books.
- Yosifova, R. (1991). Myasto na knizhovno-razgovornata rech v sistemata na obshtonarodniya ezik. In *Problemi na balgarskata razgovorna rech* (pp. 43 – 53). Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo “Sv. sv. Kiril i Metodiy”.

**ACCESS INSTITUTIONS:
BETWEEN STRATEGIC COMMUNICATION
AND ACCESSIBLE LANGUAGE**

(Hristova, H., A. Eftimova. *Access Institutions*. St. Kliment Ohridski
University Press, 2026, 212 pages. ISBN:978-954-07-6340-8)

✉ **Dr. Milen Filipov, Assoc. Prof.**

ORCID iD: 0000-0002-1230-1930

Scopus Author ID: 57215847926

Department of Journalism, Media, and Communication

American University in Bulgaria

AUBG Skaptopara Campus

4 – 12, Svoboda Bachvarova St.

2700 Blagoevgrad

E-mail: mfilipov@aubg.edu