ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №3

КАТЕДРА "МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ" - УНСС

2022

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС
УНСС

КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“ – УНСС

СБОРНИК С ДОКЛАДИ ОТ

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №3

УНСС, СОФИЯ, 25.05.2022 г.

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС

София, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

РОЛЯТА НА ПРОДУЦЕНТ „НОВИНИ" В УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНФОРМАЦИЯТА В КОНТЕКСТА НА ВОЙНАТА В УКРАЙНА (БОРЯНА РАЙЧЕВА) 3

ДЕМОКРАТИЗАЦИЯТА НА ФИНАНСОВИТЕ ПАЗАРИ – ФАКТОР ЗА НАРАСТВАЩО МЕДИЙНО ВЛИЯНИЕ НАД КАПИТАЛОВИТЕ ПАЗАРИ (ВАСИЛ КАЛЕНДЕРОВ) 27

ЕФЕКТИВНИЯТ МЕНИДЖМЪНТ В ЗДРАВНИЯ PR В БЪЛГАРИЯ ИЛИ КАК ДА СТАНЕМ УСПЕШНИ И ТЪРСЕНИ PR СПЕЦИАЛИСТИ В ЗДРАВНАТА СФЕРА (ГЕРГАНА ДОНЧЕВА ЯНКОВ) 40

КОМУНИКАЦИОННИ ТРАНСФОРМАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЧНИЯ СЕКТОР (ЛЮБОСЛАВА МИТКОВА) 66

ИСТОРИЯ НА СУТРЕШНИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ БЛОКОВЕ В САЩ АНАЛИЗ НА „ДНЕС" И „ДОБРО УТРО, АМЕРИКА" (МАРИЯ КОНСТАНТИНОВА) 77

ХИБРИДНИ СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ В ЛАЙФСТАЙЛ ИНДУСТРИЯТА: СПЕЦИФИКИ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ (РОСАНА МАНЕВА) 94

ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА АУДИТОРИЯТА ОТНОСНО СТРИЙМИНГА НА СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА С ФОКУС ВЪРХУ ТЕАТЪРА (СИМОНА НАНОВА) 114

РОЛЯТА НА ПРОДУЦЕНТ „НОВИНИ" В УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНФОРМАЦИЯТА В КОНТЕКСТА НА ВОЙНАТА В УКРАЙНА

Боряна Валентинова Райчева – Данаилова

email: boriana.raycheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Съвременното медийно пространство функционира в условия на свръхскорост на комуникационния процес, създавайки „вълни" от информационен шум. Границите между истина и лъжа стават все по-неясни, а медийното поле се превръща в удобно пространство за зараждането на фалшиви новини и пропаганда, които в условията на военен конфликт са реално оръжие.

Актуалността на избраната тема е продиктувана от необходимостта за преосмисляне на новата социална роля, пред която е изправен продуцентът на „Новини" при управлението на информация в контекста на новите геополитически предизвикателства. В анализа авторът се позовава на темата за войната в Украйна и медийното ѝ отразяване.

Целите на разработката са да се направи опит да се изведе дефиниция на продуцента на новини в телевизия, да се постави и анализира необходимостта изграждане на информационна осигуреност при вземане на управленски решения на продуцента на „Новини" в извънредна ситуация (каквато е войната), да се посочат основните проблеми и предизвикателства, пред които е поставен съвременният пренаситен с противоречива информация потребител;

Методологията на изследването е комплексен подход, включващ системен, сравнителен и съдържателен анализ. В настоящата разработка са разгледани понятията за фалшиви новини, дезинформация, свръхинформация, пропаганда и други.

Предизвикателствата пред продуцента на „Новини" са свързани с необходимостта от

това да остане верен на журналистическите етични норми, а неговите решения при отразяването на събитията да бъдат гарант за обективност, критичност, достоверност. Ограничаването на медийни канали възпрепятства достъпа до информация, а това създава трудности при представянето на различните гледни точки, което носи пряка опасност за информационната осигуреност. Спирането на достъпа до определени национални медии (под претекст, че са пропагандни) „митологизира" въпросната страна в конфликта и би могло да доведе до нежелан ефект – търсене на алтернативни, непроверени източници на информация, което от своя страна води до поставяне под съмнение мотивацията на медията при представянето на информацията.

Ключови думи: *извънредна ситуация, война, конфликт, пропаганда, фалшиви новини, дезинформация*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Всеобщата декларация за правата на човека гласи, че реализирането на човешките права, включително и правото на информация, е „основата на свободата, справедливостта и мира в света".[1]

Конфликтът в Украйна ярко разкри дефицитите в съвременната журналистика на международно ниво и постави въпроса относно доверието на обществото в традиционните медии. За да спре разпространението на „руската пропаганда на Запад", ЕС забрани излъчването на руските държавни канали RT и Sputnik на територията си. Междувременно Кремъл забрани опозиционните радио и телевизионни канали в собствената си страна. В Руската федерация влезе в сила закон за наказание за „фалшивите новини относно действията на руските въоръжени сили". Руските регулаторни органи обвиниха американския технологичен гигант Google и дъщерното му дружество за видеоклипове YouTube в "терористична" дейност. Руската федерация блокира достъпа до световните технологични гиганти Facebook, Twitter и Instagram.

[1] Universal Declaration of Human Rights: https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Кремъл също забрани националните медии да употребяват думата „война” за конфликта в Украйна, като изисква той да бъде наричан „специална военна операция”. Facebook от своя страна позволи на потребителите си да публикуват агресивни призиви спрямо руснаците и президента Владимир Путин. Руският регулаторен орган Роскомнадзор публикува изявление на своя уебсайт, според което медиите „при подготовката на своите материали и публикации, свързани с провеждането на специална операция във връзка със ситуацията в Луганската народна република и Донецката народна република, са длъжни да използват информация и данни, получени от тях само от официални руски източници“.[2]

На 1 март 2022 година СЕМ свика извънредно заседание, на което взе решение да забрани достъпа до руските държавни канали RT и Sputnik. С четири гласа "за" и един "въздържал се" Съветът за електронни медии реши да ограничи временно разпространението на руски телевизионни програми на територията на България. В своята позиция СЕМ посочва: „С цел защита на важни държавни и обществени интереси, свързани с избягване разпространението на дезинформация по повод военната интервенция срещу Украйна, както и съдържание, което подбужда към омраза и дискриминация и което може да застраши сигурността и обществения ред в страната, и с оглед защита на обществения интерес, свързан с предоставяне на безпристрастна информация за събития от общ интерес, СЕМ допуска предварително изпълнение на настоящото решение”.[3]

Въздържалият се член на Съвета за електронни медии е Соня Момчилова, която мотивира решението си в коментар за „Евроком”[4]. „Двете гледни точки отдавна отсъстват от българските медии”, констатира Момчилова, като допълни: „В един конфликт винаги има много страни и за мен възможността аудиторията да черпи

[2] Вниманию средств массовой информации и иных информационных ресурсов: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74084.htm?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

[3] Решение № РД-05-15 от 01 март 2022 г.: https://www.cem.bg/actbg/6115

[4] „Обективно” – Медиите: Оръжие и жертва на една война: https://www.facebook.com/EurocomNews/videos/273605728250878

информация от повече гледни точки от повече източници е най-висшето демократично право, на което не би следвало да противостоим."

Всяка една забрана по отношение на медиите се оправдава с това, че служат за пропаганда и пречат на обществото. Тази забрана обаче носи риск от създаване на информационен вакуум, който сериозно да възпрепятства обективното представяне на новините, свързани с войната.

След решението за ограничаване на достъпа до руските медии АЕЖ публикува своята позиция, в която се посочва: „Ограничаването на два пропагандни кремълски канала в България и в други страни от ЕС е символичен акт, който показва желание за действие срещу пропагандата на режима на Владимир Путин".[5] От Асоциацията на европейските журналисти обаче отбелязват, че "може да има обратния ефект – да консолидира тази пропаганда, една от основните цели, на която е да релативизира всичко и да препише на Запада собствените си недостатъци".

Доста по-остро реагира Съюзът на българските журналисти на новината за ограничаването на руски медии. В своята позиция председателят на УС на СБЖ Снежана Тодорова пише: „В условията на разтърсили целия свят военни действия, геополитическа поляризация и крайно изостряне на информационната война, и журналистите, и обществото сме изправен пред безпрецедентен наплив на дезинформационни потоци, особено подсилвани от вече способните да подменят всяка достоверност модерни технологии... Но много силно е и постоянното изкушение на различни официални и властови структури към „по-лесния" път – спиране, заглушаване, забрана, цензуриране на медии и източници, нарочени за недостоверни, или просто поднасящи спорни интерпретации. Подобен подход обаче, независимо кой и с какви намерения го прилага, е крайно опасен, защото носи огромен риск за злоупотреба и директно погазване на

[5] Спирането на два пропагандни канала в ЕС не бива да е по-обсъждана тема от бруталната цензура, налагана в Москва: https://aej-bulgaria.org/04032022/

носещи демократични свободи, като свободата на достъпа до информация, свободата на словото, свободата за изразяване на мнения."[6]

Медийното отразяване на международен военен конфликт е извънредна ситуация, която изисква изключително внимателен подбор на източниците и прецизна употреба на думите при оформянето на новинарското съдържание. Ограничаването на информационни канали възпрепятства информационната осигуреност при управлението на новинарското съдържание и е предпоставка за разпространение на фалшива, непотвърдена (поради невъзможност) информация.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Методологията на изследването е комплексен подход, включващ системен, сравнителен и съдържателен анализ. В настоящата разработка са разгледани понятията за фалшиви новини, дезинформация, свръхинформация, пропаганда и други.

Представена е необходимостта от фокусиране върху дефиниция на продуцент „Новини", както и неговата информационна осигуреност при управлението на информацията в извънредна ситуация като войната в Украйна.

Разгледани са позициите на СЕМ, АЕЖ и СБЖ по отношение на спирането на информационни канали след началото на военния конфликт в Украйна, както и емпирично изследване на автора като главен продуцент „Новини" в телевизия „Евроком". Анализирани са становищата и взетите решения на Европейските институции, Роскомнадзор, както и частните компании в сферата на медиите по отношение на управлението на информацията. Разгледана е информационната кампания от страна на официалните власти в Украйна и в Руската федерация (изявления на президентите Володимир Зеленски и Владимир Путин, на представители на администрацията на двете страни, публикации на официалните страници на ведомствата

[6]Спирането дори на спорни медии е сериозна щета за свободата на информация: https://sbj-bg.eu/index.php?t=51838

на двете страни и други). Посочени са конкретни примери за „опорни" твърдения на властите в мотивацията на действията им. За целта на разработката е проведена и анкета в сайта на телевизия „Евроком" с въпрос „Откъде се информирате за военния конфликт в Украйна?".

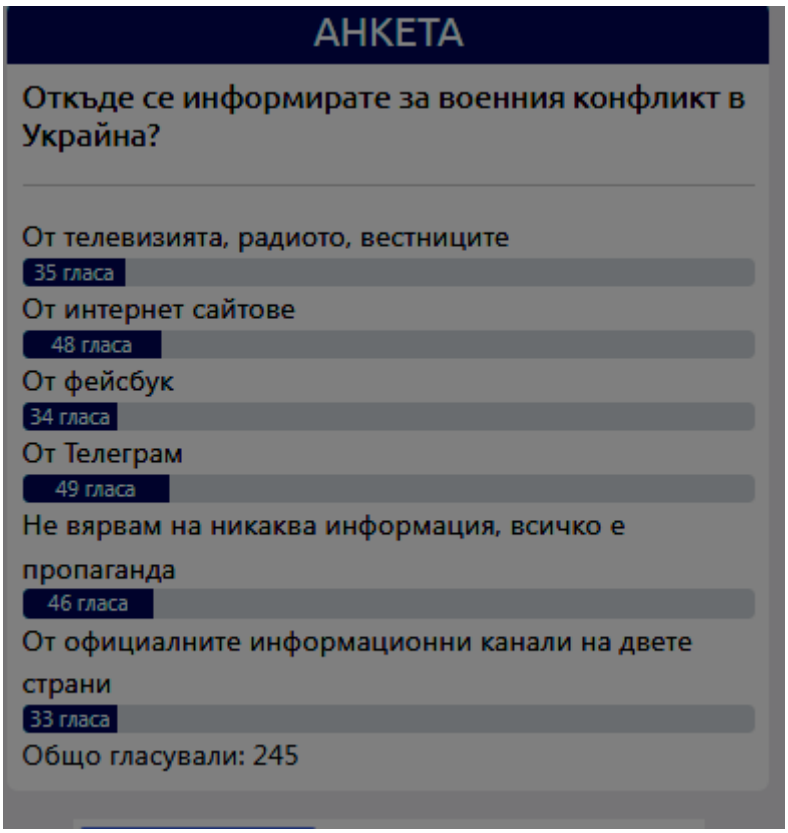
3. РЕЗУЛТАТИ

Фалшиви новини. Пост-истина. Дезинформация. Пропаганда. Кой и защо ги създава? Опит за предотвратяване

***„Лъжата ще е стигнала до средата на света, преди истината да има шанс да си нахлузи панталоните"*, Уинстън Чърчил**

В анкета, публикувана на сайта на телевизия „Евроком" в периода 15.05.2022г.-20.05.2022г., поставяща въпроса „Откъде се информирате за военния конфликт в Украйна?", едва 35 отговарят „От телевизията, радиото, вестниците" (традиционните медии). Най-многочислен е броят на участниците, отговорили, че черпят информацията си от „Телеграм" (49), като общият брой на респондентите, предпочитащи да следят ситуацията, свързана с военния конфликт в Украйна, от други източници (фейсбук, телеграм, интернет (без да са конкретизирани определени медии), е 177. 46 от отговорилите са заявили, че не вярват на никого по отношение на разпространяваната информация. Едва 33 души (оригинални потребители) са посочили, че следят новините директно от официалните информационни канали на двете страни.

Изводът от проведената специално за настоящия доклад анкета показва изключително ниско доверие в традиционните медии за сметка на социалните мрежи, където регулацията на разпространяваното съдържание е изключително ниска, а в случая с „Телеграм" не съществува.



Три дни след началото на руската инвазия в Украйна пилот с тайнствения прякор „Призракът на Киев" се превърна в първия митологизиран „супергерой" на военния конфликт с твърдението, че е успял сам да свали няколко руски изтребителя.

„Новината" е разпространена в официалната страница на службата за сигурност на Украйна в „Туитър" на 27 февруари с прикачено монтирано видео, на което се вижда как въпросният изтребител се издига, а самолетите на врага експлоадират около него. От службата споделят видеото и в официалния си канал в Телеграм (добил широка популярност от началото на войната заради липсата на ограничения по отношение на споделяното съдържание), в който има повече от 700 000 абонати.

Видеоклипът с украинския супергерой е гледан над 1,6 млн. пъти към 20 март 2022 година.

„Хората го наричат призракът на Киев. И с право – този ас на UAF доминира в небето над нашата столица и страна и вече се превърна в кошмар за нахлуването на руски самолети.”, пише на официалната страница на Украйна в Туитър. [7]

Вълнуващата патриотична история за пилота на изтребител, който сам успява да унищожи самолети от мощните ВВС на Руската федерация, се разпространява в различните информационни канали с впечатляваща скорост и мащаб. Информацията беше разпространена в десетки фейсбук групи, а в официалната страница на украинската служба за сигурност реакциите на публикацията достигат почти 10 хиляди.

В YouTube също бяха разпространени множество клипове с пилота, като най-гледаният е достигнал над 23 милиона показвания.[8]

Въпреки появилите се съобщения за свалени руски самолети, няма данни, които да обвързват случаите с въпросния изтребител. Един от първите видеоклипове, споделен на официалната Туитър страница на Украйна всъщност е компютърно изображение от симулатор на боен полет, а снимка на пилота, споделена от бившия президент на Украйна Петро Порошенко всъщност е стара от стара публикация на военното министерство на страната от 2019 година.

Фейсбук незабавно реагира на споделеното фалшиво съдържание, като отправи предупреждение, че независими платформи за проверка на фактите са установили липса на реална основа на публикацията.

Фалшиви новини

Фалшивите новини са старо явление за манипулация на обществените нагласи. Днес обаче това явление претърпява своя ренесанс: използвайки Интернет пространството като лесен начин за тиражиране, с което понастоящем фалшивите новини

---

[7] Ukraine / Україна, Twitter: https://twitter.com/Ukraine/status/1497834538843660291?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1497834538843660291%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.nytimes.com%2F2022%2F03%2F03%2Ftechnology%2Fukraine-war-misinfo.html

[8] A MIG-29 shoot down 6 Russian fighter jets all at once on kyiv? https://www.youtube.com/watch?v=3SSE4PD1gd8&ab_channel=DailyBrief

са се превърнали в безупречен инструмент за широко обществено влияние над големи обществени групи, както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

Методологията на създаване на всяка една фалшива новина е базирана на определен състав от елементи, факти и обстоятелства. Първо създателят на новината набелязва определена обществено значима тема, която засяга група обществени интереси. Върху тази тема интернет тролът изгражда за основа на фалшивата новина реални факти и обстоятелства, които са широко обществено известни, като по този начин кара четящите новината да се съгласяват с изнесената вярна информация и от там да считат за вярна и останалата, умишлено допълнена, фалшива информация в статията. По този начин се постига и крайният ефект от фалшивата новина – създаване на убеждение и извеждане на изводи за факти и събития, които са неверни, но от полза за авторите или поръчителите на фалшивата новина.

Преди появата на интернет разпространението на информация е скъпо занимание, а изграждането на доверие отнема години. Понятията за медии и новини са по-прости, което прави регулацията и саморегулацията по-лесна.

През XX век новите форми на масова комуникация позволяват мащабът на пропагандата и силата на нейната убедителност да нарастнат неимоверно, особено по време на Първата и Втората световни войни. Този вид манипулация се финансира до голяма степен от правителствата и се използва за политически цели. Днес светът се сблъсква с подобна ситуация. Само че с една основна разлика. С възхода на социалните медии започват да се рушат граници на разпространението на информацията. Това позволява на всеки един човек да се превърне в автор и разпространител на съдържание. Тази нова свобода носи на човечеството и нова заплаха – медийния феномен „фалшиви новини".

И въпреки че фактически не са новост, „Фалшиви новини" не е термин, който обществото използва често до преди няколко години. Днес това явление се възприема като една от най-големите заплахи за демокрацията.

През последните години понятието „фейкнюз" се настани трайно в обществения дискурс, както на международно политическо ниво, така и в ежедневието на всеки един

от нас. То беляза президентската надпревара в САЩ, референдума за БРЕКЗИТ, конфликта в Сирия, отношенията между Русия и Украйна, не подмина и социално-политическия живот в България. Фалшивите новини успяха да проникнат и в иначе сигурната информационна среда на традиционните медии, подкопавайки доверието и към тях. За съвременния журналист интернет представлява източник на огромни информационни ресурси, чиято достоверност обаче не винаги може да бъде гарантирана. Ако данните, които се извличат от глобалната мрежа биват управлявани (продуцирани) добросъвестно, то тя може да бъде едно безкрайно информационно поле, върху което да бъдат изградени устоите на висшите демократични ценности – свобода на словото, медийният плурализъм, правото на свободен достъп до информация. В същото време обаче нерядко във вид на сензации, новините, разпространявани в интернет, са откровени лъжи.

2016 е годината, в която изразът „фалшиви новини" се превръща в термин, обозначаващ най-сериозното оръжие в съвременния социално-политически контекст. През същата година медийният редактор на „Buzzfeed"[9] Крейг Силвърман наблюдава странно явление – поток от напълно измислени и неверни новини, със съдържание, очернящо кандидата от Деморкатическата партия Хилъри Клинтън, се генерират в източноевропейски град. След кратко разследване екипът на Силвърман установява, че информацията се генерира в клъстер от новинарски сайтове в македонския град Велес. Точно преди президентските избори в САЩ са идентифицирани най-малко 140 новинарски уебсайта, които са разпространени в огромни мащаби във Фейсбук. Собствениците „монетизирали" получения трафик чрез банерна реклама, в това число и чрез Google Adsense. Най-успешните от тези фалшиви сайтове успяват да генерират на своите собственици печалба от 5000 $ на месец.

Откритието на Силвърман не е изключително от гледна точка на понятията за дезинформация, измама, пропаганда, влияние на общественото мнение и т.н. Това, което

[9] Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties; https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert

е изключително, обаче, е „уникалният брак между алгоритмите на социалните медии, рекламните системи и хората, готови да правят подобни неща, за да печелят лесни пари".[10]

Според анализа на Силвърман в течение на три месеца преди края на предизборната надпревара в САЩ фалшивите новини за кандидат-президентите са получили повече реакции във Facebook, отколкото новините в 19 най-големи световни информационни агенции. Журналистите от Buzzfeed сравняват реакциите на потребителите за топ 20 фалшиви новини с тези за 20 топ материала, публикувани от най-популярните интернет издания като New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News. Анализът показва, че фалшивите новини са получили 8.7 млн. харесвания и коментари, а истинските – 7.3 млн. реакции.

Днес понятието „фалшиви новини" се е превърнало в клише в риториката на политици и журналисти по целия свят. Заплахата, която това явление носи е изключително ясна и осъзната, а мерките за противодействие са приоритет в политическите и икономически платформи на международно ниво.

Една от причините за възхода на фалшивите новини е скоростта на подаване на информацията – в съвременната медийна среда авторите, редакторите и продуцентите често нямат време за достатъчно сериозна проверка на фактите и надеждността на новинарското съдържание. Често ексклузивното съобщение се заражда в интернет (чрез видеострийм или текст, разпространява се със скоростта на светлината, а от там прониква и в традиционните медии).

Пост-истина

Заедно с понятието за фалшиви новини през 2016 година широка популярност добива и това за „пост-истина". Според дефиницията на Речника на Оксфорд пост-истината е концепция, „която се отнася до условия, при които обективните факти са по-малко значими при оформяне на общественото мнение, за сметка на емоциите и личните

[10] BBC, The (almost) complete history of 'fake news', 2018, https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320

убеждения”[11]. Появата на термина „пост-истина” се свързва с референдума за Brexit. По време на кампанията преди гласуването се появяват агитатори[12] , които разпространяват невярна информация, с цел да повлияят на избора на гражданите на Обединеното Кралство. Едно от твърденията е, че Великобритания дава 350 млн. британски лири на седмица, за да членува в ЕС; друго– 333 хиляди е нетната миграция в Кралството; трето – Турция и други държави ще се присъединят към ЕС.

На 23.06.2016 година над 17 млн. британци гласуват за излизане на страната от ЕС. На следващия ден анализ на търсенията в Google показва, че в ранните часове (след края на вота) много от хората, дали своя глас в референдума, не са знаели какво точно означава Brexit, а Google Trends отчита огромен скок в броя на търсенето „Какво ще се случи, ако Великобритания напусне ЕС”[13]. В настоящата ситуация с конфликта в Украйна пост-истината е един от основните проблеми за медийната осигуреност при управлението на информацията от страна на продуцента на „Новини”. Причината е огромното количество факти и твърдения, които се разпространяват непрекъснато, включително от страна на официални медии. А проверката им изисква време, ресурси и изключително добра медийно-информационна грамотност. Случаят с „призрака на Киев” е типичен пример за пост-истина. А последвалото доказване, че новината за него е фалшива не е в състояние да обори създадения мит за украинския супергерой.

Дезинформация

В процеса на осмисляне на проблема с невярната информация, манипулацията, пропагандата, хибридните войни и задълбочените мерки, предприети в борбата срещу тях, изследователите установяват, че кризата е много по-сериозна, отколкото предполага терминът „фалшиви новини”. Така възниква необходимостта от създаване на понятия, които да отговорят на мащаба на този медиен феномен, включващ в себе си сатира и пародия, примамливи и заблуждаващи заглавия (кликбейт) [14] , визуализации и

[11] https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth

[12] VoteLeave, Yougov, http://www.voteleavetakecontrol.org/briefing_cost.html

[13] Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU, https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887

[14] https://www.urbandictionary.com/define.php?term=clickbait

статистически данни, оригинално съдържание, поставено извън своя контекст, съдържание, споделено от самозванци (когато името на журналиста или логото на новинарската мрежа се използват от хора, които нямат връзка с тях), манипулирано и измислено съдържание[15].

Много често за средностатистическия потребител на информация (зрител, слушател, читател) представлява трудност да прецени къде свършва истинската информация и се появява *дезинформацията.*

От една страна причина за това е субективният характер на информацията, която често се тълкува според личния светоглед, влияе на мнението ни и води до конкретни резултати. Непълната информация, неточната информация, политическите машинации са се превърнали в неразделна част от информационното поле, а неясното съдържание е удобен механизъм за прокарване на дезинформацията.

Много са причините, които водят до това негативно явление – желание за открито подбуждане към омраза и геноцид, неточна информация, породена от лоша журналистика, умишлено изкривяване на фактите с цел промяна на обществените нагласи.

Оксфордският речник на новите думи дефинира „дезинформацията" като „разпространение на умишлено невярна информация, която се предоставя от правителство или негов представител на чуждестранна власт или на медиите, с намерение да окаже влияние върху политиките или мненията на онези, които го получават".

Освен всички гореизброени варианти на фалшиви новини (невярна информация, сатира и пародия, примамливи и заблуждаващи заглавия, визуализации и статистически данни и т.нат.), в английския език се появяват три понятия, които са включени в осмислянето на дезинформацията: *disinformation, misinformation* и *malinformation.*

В българския език те се превеждат като „дезинформация", което е фундаментално погрешно, защото не отговаря на адекватния превод на съвременната концепция.

[15] UNESCO, Journalism,'Fake News' & Disinformation, 2018

Disinformation, съгласно трактовката на ЮНЕСКО, е преднамерено действие и означава „информация, която е грешна и умишлено създадена, за да нарани човек, социална група, организация или държава".

Misinformation е неволно сгрешена информация, а авторът е убеден в нейната истинност, а според даденото и от световната организация определение е „информация, която е грешна, но не е създадена с намерението да причини вреда".

Mal-information е „информация, която е базирана на реалността, използва се, за да нарани човек, социална група, организация или държава.

Понятието за дезинформация не е свързано само с източника на невярна и неточна информация. Информационният процес предполага наличие на автор, съобщение и рецепиент. Един от елементите в многопластовата борба с дезинформацията е осмислянето на ролите на тези три фактора, като се има предвид, че авторът, продуцентът и разпространителят на информация може да не са един и същ човек (организация), информацията (съобщението) може да бъде напълно измислена, отчасти невярна или извадена от контекста, а реципиентите (интерпретаторите на съдържанието) я възприемат според собствения си интерес, социални и политически възгледи. А този „информационен хаос" е удобно поле за употреба на политически лобизъм и повлияване на общественото мнение в посока порочни практики за лично облагодетелстване.

Руската инвазия в Украйна доведе до масово разпространение на дезинформация, което наред с пропагандата от страна на двете страни в конфликта и наложената цензура, ограничени медии и емоционалното представяне на събитията, създава съществени трудности в информационната осигуреност на продуцента на новини в телевизия. Основният проблем е, че много често подадената информация е от официални източници, което я „легализира". Все по-често се наблюдава разпространението на подобен вид съдържание и в традиционните медии, каквато е телевизията, а това заплашва да доведе до срив в доверието на аудиторията и обвинения в липса на обективност, заемане на страна и други.

И докато социалните медии и приложенията за съобщения (като Telegram) позволяват бързото разпространение на жизненоважна информация, както

дезинформацията, то проверката на фактите и представянето на достоверна и обективна информация е по-бавен процес.

Пример за дезинформация е случаят от 25 февруари 2022 година с 13-те украински войници от Змийския остров, които „отказаха да се предадат и загинаха при руски обстрел”.[16]

Според първоначалната информация, разпространена и от украинския президент Володимир Зеленски, руските военни са предупредили украинците „да се махнат” преди нападението, но те са отказали да се подчинят и са загинали. Те се превърнаха в символ на започващата война, а информацията беше разпространена не само в социалните мрежи, но и от традиционните медии по цял свят, включително у нас.

На следващия ден руската страна официално разпространи видео, с което показа, че украинците не са избити, а са пленени. [17]

Пропаганда

По време на военен конфликт пропагандата е най-силното оръжие в ръцете на властта. В речника на Кеймбридж тя е дефинирана като „информация, идеи, мнения или изображения, често даващи само една част от аргумента, които се излъчват, публикуват или по някакъв друг начин се разпространяват с намерението да повлияят на мнението на хората”. [18]

За да се разбере истинското значение на понятието "пропаганда", е необходимо да се анализират промените в неговата интерпретация във времето. Оригиналната дефиниция за пропаганда (от латински propagare - разпространявам) е разпространението и внушаването на възгледи, идеи, мнения с цел положително или отрицателно настройване на обществото. Терминът "пропаганда" се появява през 18 век. и се тълкува като пропаганда на вярата, за което Ватикана създава специална пропагандна конгрегация, чиито задачи включват разпространение и контрол на чуждестранни мисии.

---

[16] Как украинските защитници на Змийския остров отказаха да се предадат и загинаха под руски обстрел; https://www.svobodnaevropa.bg/a/31722841.html

[17] Зеленский похоронил заживо 82 пограничника с острова Змеиный https://www.youtube.com/watch?v=wzBDfXQGdp4&ab_channel=NoizeWhite

[18] Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda

Определението на Харолд Ласуел за пропаганда представлява синтез на пропагандни техники от военно време. Въз основа на анализа на пропагандните материали и символите, използвани в тях по време на Първата световна война, той определя пропагандата като „масово убеждение", което не може да бъде квалифицирана с терминологията на етиката и в този смисъл не може да бъде „лоша или хубава"[19].

Американският писател, журналист и един от основните теоретици на пропагандата Уолтър Липман предлага метод за използване на стереотипи. В книгата си „Обществено мнение" Липман задава въпроса: "Но какво е пропагандата, ако не усилието да се промени картината, на която хората реагират, да се замени един социален модел с друг?". И коментира: „(пропагандата) ... Това са група хора, които могат да попречат до независимия достъп до събитията, подреждайки новините за него според целта си. Те използват силата си, за да накрарат съюзническата публика да вижда делата им така, както желаят да бъде видяна".[20]

В своя труд „Пропаганда" считаният за баща на ПР-а американски социолог Едуард Бернайс (1891-1195) се ръководи от данните, получени от теоретиците на пропагандата, но цитира като пример онези практики на нейното използване, които пряко доказват нейната ефективност. Всъщност той подкрепя метода за стереотипизиране на общественото мнение, предложен от Уолтър Липман, с изключение на факта, че той не само го описва, но и казва какво точно трябва да се направи с това обществено мнение. Терминът "нова пропаганда"[21] е въведен от Бернайс, за да се направи разлика между негативна военна пропаганда и пропаганда по мирно време. Такава мирна пропаганда се фокусира върху повсеместността, последователността на действията и достатъчната продължителност на излагане, за да се разбере идеята и да се свикне с нея, което от своя страна се различава от краткосрочните действия на рекламата.

---

[19] Пейчева, Д.„Масмедийно въздействие", стр. 57, 2013

[20] Липман, У., „Обществено мнение", стр. 28, 1921, https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf

[21] Бернайс, Е., „Пропаганда", стр. 8, 1928, http://www.bahaistudies.net/asma/propaganda.pdf

Одобрението на обществото е основната цел на всяка пропаганда. В случая на военен конфликт, обаче, целта ѝ е насочена в две основни посоки – успокояване на населението чрез умишлено изместване на фокуса към други, социално-битови новини и срив в морала на врага чрез демонстрация на неговата слабост.

Откакто избухна войната в Украйна, украинските въоръжени сили се стремят да контролират потока от информация. Властите наложиха ограничения на медиите и цивилните лица да не излъчват изображения от последствията от руските ракетни удари или военни формирования и позиции. На 22 март украинският парламент прие законопроект, според който е престъпление да се правят снимки или да се разпространява информация за движението или местоположението на украинските въоръжени сили и движението или местоположението на международна военна помощ за Украйна, докато трае военният конфликт. Информационните операции от страна на Киев целят да мотивират украинския народ, изправен пред неравностойната битка с руските войски. В същото време постоянните емоционални медийни изяви на Володимир Зеленски го превърнаха в очите на международната общност от не особено популярен политик в своеобразен символ на героизма и борец за свобода.

Пропагандата на Украйна е до голяма степен фокусирана върху нейните герои и сила, като се омаловажава и осмива мощта на врага. Този метод за повлияване върху общественото мнение се осъществява чрез непрекъснато споделяне на информация за поразени руски военни сили, разпространяване на видеоклипове на загинали руски военни и такива, които желаят да се предадат.

Европейската комисия мотивира решението си да спре двете държавни руски медии „Russia Today” и „Спутник” с твърдението, че „системното манипулиране на информацията и дезинформацията от страна на Кремъл се използва като оперативен инструмент при нападението му срещу Украйна. Наред с това то представлява

значителна и пряка заплаха за обществения ред и сигурността в Съюза.", Жозеп Борел, върховен представител по въпросите на външните работи и политиката на сигурност.[22]

Емисиите новини в официалните медии в Руската федерация от своя страна фокусират вниманието си към конфликта, като го представят като „специална военна операция", оправдавайки пред обществото инвазията в Украйна. Акцентът е върху военните успехи на руските войски по „освобождение, демитализиране и денацификация". Сериозно внимание се отделя върху добрите икономически и политически отношения с считаните за „приятелски страни" и санкциите, които Руската федерация налага на списъка с „неприятелски" такива.

От 24 февруари 2022 година до настоящия момент медийно-информационната среда в международен план е изправена пред сериозни изпитания, сблъсквайки се с пропагандата, цензурата, медийното затъмнение, фалшивите новини и дезинформацията. В контекста на случващото се изясняването на дефиницията на тези понятия е от ключово значение за борбата с тях.

Опит за противодействие на порочните практики

Безпрецедентният поток от фалшиви новини за случващото се в Украйна извежда на преден план емоциите, което се превръща в пречка за рационалното мислене.

Откриването на „панацея" срещу дезинформацията е дълъг и неясен процес. Мерките, предприети на национално и международно ниво, все още не могат да отговорят на огромните мащаби и скоростта, с които се разпространяват фалшивите новини, невярните статистики, популистката политическа реторика и съобщенията, подклаждащи омраза и агресия. Всичко това се отразява върху доверието към медиите и накърнява репутацията на качествената съвременна журналистика. В същото време поставя пред огромно изпитание информационната осигуреност на продуцента в управлението на информацията.

[22] ЕС налага санкции по отношение на дейността по излъчване в ЕС на държавните медии „Русия днес" и „Спутник": https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/

Проблемът се задълбочава още повече с ограничаването на традиционните информационни канали, употребата на алтернативни такива, върху които не се осъществява регулация на съдържанието.

Безспорно медийно-информационната грамотност е най-сериозният метод за противоборство с този проблем, но също така изисква много време и ресурси, за да достигне до максимално голям кръг от хора.

Обикновено за разпространението на фалшивите новини се използват никому известни сайтове – които да са (анонимен) първоизточник при разпространението на новините, а веднага след публикуването им, съдържанието на тези статии бива прекопирано от по-общоизвестни интернет медии в страната. В края на прекопираната статия онлайн медиите, разпространяващи фалшиви новини цитират първоизточника си – никому известния сайт, който при проверка се оказва абсолютно анонимен.

В тази връзка един от способите за проверка на достоверността на съдържанието е да бъде потърсен отговор на три въпроса:

- Как по-голямата медия е разбрала за първоизточника - неизвестен сайт на няколко дни, хостващ се на друг континент?
- Проверена ли е достоверността на информацията преди да е била препубликувана от по-голямата медия;
- На какво се дължи изключително краткото време от 3 до 5 минути за прекопирането на новината от по-голямата интернет медия, след първоначалното публикуване на новината в т.нар. новороден сайт – първоизточник?

Най-голямата европейска компания, специализирана в разработката на антивирусен софтуер, Лабораторията Касперски, предлага алгоритъм за проверка на фактите в няколко точки:

1. Проверка на източника (URL адреса): Понякога сайтовете с фалшиви новини може да имат правописни грешки в URL адреса или да използват по-малко конвенционални разширения на домейни.

2. Проверете автора: Проучете ги, за да видите дали са достоверни – например истински ли са, имат ли добра репутация, пишат ли за конкретната си област на

експертиза и имат ли конкретен дневен ред? Трабва да се има предвид и дали автора няма друга мотивация (политическа, финансова...)

3. Проверете за други източници: Кои други медии разпространяват информацията и какъв първоизточник цитират.

4. Поддържайте критично мислене: Много фалшиви новини са умело написани, за да провокират силни емоционални реакции като страх или гняв. Поддържайте критично мислене, като се запитате – защо е написана тази история? Насърчава ли определена кауза или дневен ред? Опитва ли се да ме накара да щракна към друг уебсайт?

5. Проверете фактите: Достоверните новини включват много факти – данни, статистика, цитати от експерти и т.н. Докладите с невярна информация често съдържат неверни дати или променени времеви линии, така че е добра идея да проверите кога е публикувана статията. Това е актуална или стара новина?

6. Проверете коментарите: Дори ако статията или видеоклипът са легитимни, коментарите по-долу може да не са. Често връзките или коментарите, публикувани в отговор на съдържание, могат да бъдат автоматично генерирани от ботове или хора, наети да поставят нашата подвеждаща или объркваща информация.

7. Проверете собствените си пристрастия: Всички имаме пристрастия – може ли те да повлияят на начина, по който отговаряте на статията?

8. Проверете дали не е шега: Сатиричните уебсайтове са популярни и понякога не винаги е ясно дали дадена история е просто шега или пародия. Проверете уебсайта, за да видите дали е известен със сатирата или създаването на забавни истории.

9. Проверете дали изображенията са автентични: Изображенията, които виждате в социалните медии, може да са били редактирани или манипулирани. Трябва да се има предвид също, че изображението може да е точно, но просто използвано в подвеждащ контекст. Можете да използвате инструменти като обратното търсене на изображения на Google, за да проверите откъде произлиза изображението и дали е променено.

10. Използвайте сайт за проверка на фактите:

Snopes

PolitiFact

FactCheck

BBC Reality Check

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Аудиторията е сърцето на всичко, което правим", гласи първото изречение в „Продуцентския наръчник на BBC" . Тези думи обусляват философията на една от най-авторитетните световни медии. Правилата за професионално поведение на продуцентите на новини в Британската радиоразпръсквателна корпорация са свързани с предоставянето на „висококачествени, оригинални и понякога предизвикателни продукти", а съдържанието е създадено по „най-високите и етични стандарти. Доверието на аудиторията зависи от това".

Осъзнаването, че фокусът на новата медийна среда е качественото новинарско съдържание е отговор на новите потребителски потребности. Кризата на традиционните медии може да бъде преодоляна единствено с качествено съдържание и оперативност, съобразена със съвременната конвергентна среда. То изгражда доверието, което е ключов фактор за запазване и увеличаване на аудиторията.

Качественото съдържание е балансираното съдържание, което успява да съхрани свободата на словото, в контекста на отговорността, която тя носи – етична и морална.

Кризата в Украйна разкри сериозните пукнатини по отношение на политиката спрямо медиите, на свободата на словото на национално и международно ниво. Всяко ограничаване на традиционна медия подкопава доверието в журналистиката и подтиква аудиторията да черпи информация посредством алтернативни канали, в които често липса регулация и гаранция за обективно, достоверно и качествено новинарско съдържание (Телеграм).

Всяка забрана води след себе си реципрочна такава. „Първата жертва във всяка война е истината", заявява американският губернатор в Калифорния Херъм Джонсън (1911–1917г). Днес – след повече от век, историята сякаш се повтаря. Медиите се оказаха едно от най-опасните оръжия и ключов фактор за развоя на събитията в Украйна. В тази битка на истини ролята на продуцента на „новини" в телевизията е по-конкретна и ясна

от всякога. Защото от неговите управленски решения зависи и за какво и как ще бъде употребена медията. За да образова в критична мисъл, да гради гражданското демократично общество. Или да дезинформира, да сплашва, да подбужда ненавист, да сее недоверие и страх.

БЛАГОДАРНОСТИ

Изказвам искрени благодарности за помощта на научния ми ръководител проф. д.н. Ивайло Христов, както и на журналистите от ТВ „Евроком“ Ивана Иванова и Николай Трифонов, провели част от интервютата, цитирани в доклада.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Публикации на български език:

1. “Доверието в медиите остава слабо”, Проучване на Фондация "Конрад Аденауер" и "Алфа Рисърч" за свободата на медиите и доверието в международните институции и държави https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3794095c-32b2-c4d4-63e8-e1c5ba9886b3&groupId=281902
2. Доц. д-р М. Харизанова, доц. д-р М. Милев, гл. ас. Н. Миронова, Мениджмънт: Ценности, комуникации, промяна, 2006
3. ЕС налага санкции по отношение на дейността по излъчване в ЕС на държавните медии „Русия днес“ и „Спутник“: https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/
4. Как украинските защитници на Змийския остров отказаха да се предадат и загинаха под руски обстрел; https://www.svobodnaevropa.bg/a/31722841.html
5. Позиция на АЕЖ: „Спирането на два пропагандни канала в ЕС не бива да е по-обсъждана тема от бруталната цензура, налагана в Москва”: https://aej-bulgaria.org/04032022/
6. Позиция на СБЖ, Спирането дори на спорни медии е сериозна щета за свободата на информация: https://sbj-bg.eu/index.php?t=51838
7. Проф. д-р Михаил Мелтев, Телевизионни новини отвътре, 2016
8. Пейчева, Д.„„Масмедийно въздействие”, стр. 57, 2013
9. Решение № РД-05-15 от 01 март 2022 г.: https://www.cem.bg/actbg/6115

10. „Обективно” – Медиите: Оръжие и жертва на една война: https://www.facebook.com/EurocomNews/videos/273605728250878

Публикации на руски език:

11. Вниманию средств массовой информации и иных информационных ресурсов: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74084.htm?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com
12. Зеленский похоронил заживо 82 пограничника с острова Змеиный

Публикации на английски език:

13. Бернайс, Е., „Пропаганда”, стр. 8, 1928, http://www.bahaistudies.net/asma/propaganda.pdf
14. Ben Yagoda and Donald Hall, Principles of News and Newswriting, 2000
15. A MIG-29 shoot down 6 Russian fighter jets all at once on kyiv?
16. https://www.youtube.com/watch?v=3SSE4PD1gd8&ab_channel=DailyBrief
17. Macedonia’s Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties; https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert
18. Продуцентски наръчник на BBC, https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/bbc-editorial-values
19. BBC, The (almost) complete history of 'fake news', 2018, https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320
20. https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth
21. VoteLeave, Yougov, http://www.voteleavetakecontrol.org/briefing_cost.html
22. Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU, https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887
23. https://www.urbandictionary.com/define.php?term=clickbait
24. How to identify fake news, https://www.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/how-to-identify-fake-news
25. UNESCO, Journalism,'Fake News’ & Disinformation, 2018
26. https://www.youtube.com/watch?v=wzBDfXQGdp4&ab_channel=NoizeWhite
27. Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda
28. Липман, У., „Обществено мнение”, стр. 28, 1921, https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf

THE ROLE OF THE NEWS PRODUCER IN INFORMATION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE WAR IN UKRAINE

Boryana Valentinova Raycheva-Danailova

email: boriana.raycheva@unwe.bg

ABSTRACT

The modern media space operates in conditions of excessive speed of the communication process, creating "waves" of information noise. The boundaries between truth and falsehood are becoming increasingly blurred, and the media field is becoming a convenient space for the emergence of fake news and propaganda, which are a real weapon in times of military conflict.

The relevance of the chosen topic is dictated by the need to rethink the new social role faced by the producer of "News" in information management in the context of new geopolitical challenges. In the analysis, the author refers to the topic of the war in Ukraine and its media coverage.

The objectives of the development are to try to define the producer of news on television, to set and analyze the need to build information security in making management decisions of the producer of "News" in an emergency situation (such as war), to the main problems and challenges faced by the modern consumer oversaturated with contradictory information are indicated;

The research methodology is a complex approach, including systematic, comparative and content analysis. In the present study the concepts of fake news, misinformation, overinformation, propaganda and others are considered.

The challenges for the producer of "News" are related to the need to remain faithful to journalistic ethical norms, and his decisions in covering events to be a guarantor of objectivity, criticism, credibility. Restrictions on media channels hinder access to information, which makes it difficult to present different points of view, which poses a direct threat to information security. Suspension of access to certain national media (under the pretext of propaganda) "mythologizes" the country in question in the conflict and could lead to an undesirable effect - the search for alternative, unverified sources of information, which calls into question the motivation of the media in presenting the information.

Keywords: *emergency situation, war, conflict, propaganda, fake news, misinformation*

ДЕМОКРАТИЗАЦИЯТА НА ФИНАНСОВИТЕ ПАЗАРИ – ФАКТОР ЗА НАРАСТВАЩО МЕДИЙНО ВЛИЯНИЕ НАД КАПИТАЛОВИТЕ ПАЗАРИ

Васил Календеров

email: vasil.kalenderov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

През последните години влиянието на индивидуалните инвеститори над капиталовите пазари става все по – голямо. Имайки предвид, че индивидуалните инвеститори често обуславят решенията си на новини и статии от бизнес медии или постове в социалните медии, можем да заключим, че демократизацията на финансовите пазари би довела до по – силно влияние на медиите над капиталовия пазар.)

Ключови думи: *инвеститор, медии, капиталов пазар, демократизация,*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на света и дигитализацията предоставят все по – неограничени възможности пред инвеститорите и разкриват достъпа на хора с разнороден финансов опит и ниво на медийна грамотност до капиталовите пазари. Инвестиционното поведение на индивидуалните инвеститори и целите им са често различни от тези на институционалните инвеститори. Трябва да се отбележи и това, че много често индивидуалните инвеститори нямат възможност да си набавят специфична финансова информация и действията им на пазара са подтикнати от медийни изявления. Имайки

предвид, че медиите имат важна роля в инвестиционните решения на индивидуалните инвеститори, можем да заключим, че с ръстът на индивидуалните инвеститори расте и влиянието на медиите над капиталовите пазари.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

За да бъде разгледат разгледани ефектът и връзките между демократизацията на финансовите пазари и нарастващото медийно влияние над капиталовите пазари в статията са разгледани основните предпоставки това да се случи. Проследява се историята на демократизацията на финансовите пазари докато се стигне до Ковид 19 пандемията през, която инвестиционните посредници с ниски комисионни станаха широко застъпени сред индивидуалните инвеститори и увеличиха клиентската си база многократно. Разгледани са също така разликите между индивидуалните и институционалните инвеститори и е даден пример за това как медиите са повлияли директно на пазара по спекулативен начин чрез влиянието си над голяма група индивидуални инвеститори.

3. РЕЗУЛТАТИ

Демократизация на финансовите пазари

Нашумелите през 2020г. платформи за търговия далеч не са първите инвестиционни посредници, които се опитват да "демократизират" инвестициите. След Втората световна война Чарлз Мерил - съосновател на брокерската компания Merrill Lynch - си поставя за цел да "пренесе Уолстрийт на главната улица", като продава акции и облигации на инвеститорите от средната класа. Осъзнавайки, че липсата на финансово образование е една от основните пречки, които възпрепятстват заможните хора да инвестират, Merrill Lynch публикува лесни за четене брошури на теми като "хеджиране" и пуска реклама на цяла страница в NewYork Times, озаглавена "Какво всеки трябва да знае за този бизнес с акции и облигации". Неговата компания става и една от първите на Уолстрийт, които откриха клонове в по-малки градове.

Въпреки това и въпреки нарастващото благосъстояние на гражданите на САЩ през 40-те и началото на 50-те години на XX век сравнително малко хора притежават акции. През 1952 г. Институтът "Брукингс" изготвя доклад, според който броят на пълнолетните акционери в САЩ през 1951 г. е едва 6,49 милиона - наполовина по-малко, отколкото в началото на 30-те години.

Студената война се оказва ключов поврат в обществените нагласи по отношение на инвестирането. Между 1954 г. и 1969 г. Нюйоркската фондова борса провежда мащабна рекламна кампания, наречена "Притежавай своя дял от американския бизнес", в която популяризира инвестирането като капиталистическа защита срещу заплахата от комунизъм. Кампанията е изключително ефективна. Към 1970 г. в САЩ има 30 милиона акционери.

Друг ключов момент настъпи с цифровизацията на инвестиционните платформи. Електронните системи за търговия позволиха на потребителите да заобиколят търговската зала, което направи инвестирането по-достъпно за тях.

Но най-значимата стратегия за привличане на клиенти до този момент се появи от Robinhood, когато те станаха пионер в модела с нулева комисиона. Премахването на таксите за акции е основен фактор, който позволява на новодошлия инвестиционен посредник да придобие над 13 милиона потребители само за седем години. Когато ефективността на тази стратегия стана ясна, големите инвестиционни посредници последваха примера ѝ. През 2017 г. Charles Schwab намали основната си такса за търговия с американски акции и борсово търгувани фондове на 4,95 долара. Две години по-късно те напълно премахнаха комисионите, заедно с E*Trade, TD Ameritrade и много други големи инвестиционни посредници. За последните два, това беше от особено значение, защото E*Trade генерира около 17% от приходите си от комисиони, а за TD Ameritrade този процент е 28%. Поради тази причина цените на акциите на двете дружества рязко спаднаха след решението им.

В рамките на няколко години Robinhood преобърна бизнес модела на инвестиционните посредници с главата надолу. Това е от полза на потребителите защото,

конкуренцията от страна на онлайн платформите не само понижава таксите, но и компаниите се състезават да бъдат най-прозрачни с клиентите си и да предлагат по-добро обслужване.

Разликите между институционалните инвеститори и индивидуалните инвеститори

Инвестирането привлича различни видове инвеститори по различни причини. Двата основни типа инвеститори са институционалните инвеститори и индивидуалните инвеститори. Институционалните инвеститори са юридически лица, които инвестират от свое име или от името на други дружества. Някои широко известни видове институционални инвеститори са пенсионните фондове, банките, взаимните фондове, хедж фондовете и застрахователните компании. Те движат големи пакети акции и могат да окажат огромно влияние върху движението на фондовия пазар. Те се смятат за опитни инвеститори, които са добре осведомени и поради това е по-малко вероятно да вземат неинформирани решения и да инвестират. В резултат на това институционалните инвеститори са обект на по-малко защитни разпоредби, които Комисията по ценни книжа и фондови борси (SEC) предоставя на обикновения индивидуален инвеститор.

От друга страна, индивидуалните инвеститори са физически лица, които инвестират собствените си пари. Най - общо казано, основните разлики между институционалния инвеститор и инвеститора на дребно са скоростта, с която всеки от тях търгува, обемът на парите и инвестициите, включени в техните сделки, разходите, които всеки от тях плаща, за да инвестира, техните инвестиционни знания и опит, както и достъпът, който всеки от тях има до важни инвестиционни проучвания. Обикновено индивидуалните инвеститори се ръководят от лични цели, свързани с важни житейски събития, като планиране на пенсиониране, спестяване за образованието на децата, покупка на жилище или финансиране на друга голяма покупка.

Въпреки че имат по-голям от всякога достъп до солидна финансова информация, инвестиционно образование и сложни платформи за търговия, инвеститорите на дребно могат да бъдат уязвими към поведенчески пристрастия. Те може да не успеят да разберат начините, по които масата инвеститори може да управлява пазарите.

Основни разлики

	Институционални инвеститори	Индивидуални инвеститори
Средства	Огромни суми от обединени пари, които принадлежат на компаниите и организациите, за които инвестира.	Ограничение на сумата, която едно лице може да отдели за търговия и инвестиране.
Потенциално въздействие върху търговията	Големите позиции и честите транзакции могат да доведат до внезапни движения на цените, които са неочаквани за другите инвеститори и могат да насочат целия пазар в неочаквана посока.	Обикновено по-малките размери на сделките и по-рядкото търгуване имат малък отрицателен ефект върху движението на пазара.
Емоционална търговия	По-малко проблеми благодарение на инвестиционния и пазарния опит и експертиза, образованието и незабавния достъп до обратна връзка и съвети.	Може да възникне поради липса на инвестиционно образование, може да има положително или отрицателно въздействие върху пазарите, ако се извършва значителна търговия от достатъчно лица.
Защитни разпоредби	Подлежат на по-слабо защитно регулиране поради инвестиционния опит и знания.	Подлежат на по-защитна регулация поради възприетия опит, образование.

Ограничения	Не е вероятно да се ограничат покупките до определен размер на компанията или ниво на цената на акциите.	По-вероятно е да инвестират в акции на компании с по-ниски цени на акциите, за да направят повече покупки за диверсификация.

Трудно е да се определи целият брой на действителните, активни инвеститори, както институционални, така и на дребно. Известно е обаче, че институционалните инвеститори представляват над 85% от обема на сделките на Нюйоркската фондова борса.

Големият ръст на индивидуалните инвеститори, по време на коронавирус пандемията

Развитието на платформите, улесненията, които те предоставят, както и фракционните акции и нулевите комисиони засилиха желанието за инвестиции по време на икономическата нестабилност, причинена от пандемията. Когато волатилността е висока, както беше през последната година, много хора съзряха възможност да печелят пари от търговия. Освен това събитие като пандемията създават възможност за повече избор на акции, тъй като непрофесионалните инвеститори могат да решат кои отрасли ще се справят добре и кои не.

Фирмата за анализи Apptopia твърди, че приложението на Robinhood е било изтеглено 3,4 млн. пъти само през януари 2021. Компании като Charles Schwab, Interactive Brokers и E*Trade също добавиха милиони нови сметки за търговия през миналата година. Само Fidelity добави 3,7 млн. през 2020 г., според годишния си отчет. Забелязва се и голям ръст в нивото на търгувани акции през март 2020г., когато на американските борси в едни от най – несигурните моменти от коронавирус пандемията са изтъргувани 2 пъти повече акции в сравнение с предходния месец.(Таблица 1)

Month/Year	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
1	637 022 635	705 355 048	786 743 502	823 549 161	1 466 142 876

2	615 006 300	815 628 002	665 078 768	944 133 434	1 542 302 564
3	730 161 094	775 655 625	756 547 661	**1 905 496 251**	1 841 150 576
4	586 422 333	712 085 437	687 215 401	1 350 329 708	1 273 458 999
5	695 621 311	725 485 637	839 886 453	1 198 233 841	0
6	709 866 738	735 437 896	740 683 507	1 449 923 633	0
7	571 638 350	657 665 563	745 113 595	1 214 062 070	0
8	665 439 345	720 513 218	880 229 176	1 075 030 056	0
9	594 317 709	631 245 621	787 591 721	1 234 763 048	0
10	644 763 293	1 005 114 823	832 624 795	1 143 294 690	0
11	676 094 940	829 560 543	718 949 969	1 229 754 706	0
12	599 385 255	863 540 570	726 160 899	1 269 676 123	0
Total	**7 725 739 303**	**9 177 287 983**	**9 166 825 447**	**14 838 246 721**	**6 123 055 015**

Таблица 1.Данните са от https://www.cboe.com/ , като показват броя на изтъргуваните акции от тип A, B и C на американските фондови борси (BYX, BZX, EDGA, EDGX, IEX, LTSE, MIAX, MEMX, CHX, NYSE, NASDAQ)

Разбира се, през месец март 2020г. кризата и спадът в цените води до много по – импулсивни решения, а несигурността в бъдещето на икономиката и затварянето на множество бизнес сектори са накарали много инвеститори да закрият позициите си и да разпродадат притежаваните от тях ценни книжа. След края на 2020г борсови индекси като Daw Jones, S&P 500 и DAX достигат и надминават предкризисните си нива, а заедно с това размерът на извършените сделки с ценни книжа остава висок, което показва, че високият брой сделки от началото на COVID пандемията не се дължи само и единствено на кризисната обстановка в началото на пандемията, но и на големия брой нови неинституционални инвеститори.

Случаят с Gamestop

Разглеждайки хронологично случаят с цените на акциите на Gamestop можем да отбележим влиянието, което медиите и неинституционалните инвеститори имат на пазарните цени на акциите.

На 8ми декември от Gamestop обявяват, че продажбите през последното тримесечие на 2020г. са се свили с повече от 30% в сравнение със същия период през 2019г. (https://www.ft.com/). Компанията обяснява този спад в продажбите с редица

причини, включително „11% намаление на търговските си части“. В същия доклад, обаче, компанията изтъква и че продажбите в електронната търговия са скочили значително, а именно с 257% на годишна база. Въпреки това компанията отчита загуба от 63 млн. долара през третото тримесечие. На следващият ден акциите на GameStop поевтиняват с близо 20% и биват търгувани на 13,66 долара за акция при затварянето на пазара на 9ти декември. На 11 януари 2021 г: GameStop назначава трима нови директори - Алън Атъл, Райън Коен и Джим Грубе - в своя борд. Коен е основател и бивш главен изпълнителен директор на платформата за електронна търговия Chewy и един от най - големите акционери в GameStop чрез управляваната от него частна фирма RC Ventures. Атал е бивш главен маркетингов директор на Chewy и ръководи бързото ѝ разрастване от трима души до повече от 10 000 служители. Грубе е бивш главен финансов директор в Chewy, наред с други ръководни длъжности в областта на електронната търговия. Оповестяването на тези назначения поражда дискусии в страницата на r/wallstreetbets в Reddit и 2 дни по – късно – на 13 ти януари, пазарната стойност на акциите при затварянето на пазара е с 50% по – висока от тази на 11ти януари, а именно 31,40 долара за акция.

Мнозина свързват първоначалния тласък в r/wallstreetbets към GameStop с индивидуален инвеститор, идентифициран от Wall Street Journal като Кийт Джил. Джил публично коментира акциите на GameStop много преди те да привлекат вниманието на Уолстрийт и на света. Във видеоклип в YouTube от 27 юли 2020 г., публикуван в канала му, Джил казва че има дълги позиции на “GameStop, при сегашната цена, на която се търгува за около четири долара". Джил също така публикува скрийншоти на своето портфолио на GameStop в r/wallstreetbets още през 2019 г., когато притежава над 50 000 акции от публично търгуваната компания и 500 кол опции. Джил и други членове на форума също така цитираха закупените акции на GameStop на Майкъл Бъри, легендарния трейдър, който беше представен от Крисчън Бейл във филма "The Big Short" от 2015 г., като гориво за техния инвестиционен избор. Междувременно мнозина от участниците във форума публикуват екранни снимки на отворените си позиции и увеличават инерцията за закупуване на GameStop. Малко след затварянето на пазарите на 26 януари

Илън Мъск написа в Twitter термина, който се използва активно в страницата Reddit за обозначаване на GME - "Gamestonk!" и добави връзка към форума на r/wallstreetbets. Главният изпълнителен директор на Tesla има около 44 млн. последователи в Twitter и вече беше популярна фигура сред потребителите на форума Reddit - особено след като акциите на Tesla поскъпнаха през последните години въпреки въпросите за действителната оценка на компанията. По-рано същия ден високопоставеният инвеститор в рисков капитал Чамат Палихапития също написа в Twitter, че инвестира в GameStop. Неговият туит събра около 26 000 харесвания. В следборсовата търговия акциите се покачиха с близо 140%. Акциите отвориха на 27 януари на невероятната цена от 354,83 долара за акция.

От друга страна хедж фондове (Инвестиционни фондове с по – широк обхват от дейности, които включват спекулативна търговия, търговия с деривати и други.) с отворени къси позиции(При къса позиция срещу предоставянето на определен процент от сумата на откритата позиция инвестиционният посредник се задължава да вземе назаем цената книга от някой, който я притежава, след което я продава и депозира приходите в сметката на клиента, извършил късата продажба. Задължение на клиента е да купи същата акция в някакъв бъдещ момент, за да я върне на нейния притежател с надеждата, че цената й ще е по-ниска. Сделката се осъществява със заем от инвестиционния посредник, който зависи от маржина на сметката. Върху неговата сума се начислява лихва всеки ден.), които бяха заложили срещу GameStop, претърпяха големи загуби в резултат на “short squeeze”(“short squeeze” е ситуация, при която множество лица с къси позиции, решават да ги затворят или да купят актива поради, което неговата цена расте.) Като към 26 януари загубите им възлизаха на 6 милиарда долара. Citron Capital и Melvin Capital, две от дружествата, които бяха с отворени къси позиции на GameStop и бяха споменавани активно във форума r/wallstreetbets, заявяват на 27ми януари, че закриват позициите си.

Случаят с Gamestop придоби неочакван обрат на 28 януари, когато платформите за търговия Robinhood и TD Ameritrade, внезапно ограничиха повечето транзакции с акции на GameStop. От TD Ameritrade заявиха, че това е "в интерес на намаляването на

риска". От Robinhood също се позоваха на волатилността, но по-късно заявиха, че това решение е взето въз основа на изискванията за депозити, предписани от клиринговата къща. Този ход предизвика незабавна реакция и също така предизвика изключително волатилен търговски ден, в който акциите достигнаха най - високата си стойност в рамките на деня от 483,00 USD, след което се сринаха до 112,25 USD до затварянето на пазарите.

На 29 януари Комисията по ценните книжа и фондовите борси на САЩ излезе с изявление, в което се казва, че "следи отблизо и оценява изключителната волатилност на цените на някои акции през последните няколко дни". В изявлението на Комисията по ценните книжа и фондовите борси (SEC) обаче не се споменават поименно акции, платформи за социални медии или платформи за търговия, а се казва, че агенцията "ще предприеме действия за защита на индивидуалните инвеститори, когато фактите показват злоупотреба или манипулативна търговска дейност, която е забранена от федералните закони за ценните книжа". "Участниците на пазара трябва да бъдат внимателни, за да избягват такава дейност", се казва още в изявлението. "По същия начин емитентите трябва да осигурят спазването на федералните закони за ценните книжа при всяко планирано предлагане или продажба на собствените им ценни книжа.

По данни от www.unbiastock.com към 4 ти май 2021г. акциите на GME продължават да са най – дискутираните във форума на walstreetbets в Reddit а пазарната им цена е 160,73 USD при балансова стойност от 6.69 USD.

4. ДИСКУСИЯ

В последните години социалните мрежи станаха съществена част от живота на хората, това се отразява пряко и на финансовите пазари. Те предоставят бърз и безплатен достъп до навременна информация, което им осигурява и съществена роля в инвестиционните решения на неинституционалните инвеститори. Финансовите специалисти са все още предпазливи към използването на социалните медии, като източник на информация, но и те осъзнават ползите от тях.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След навлизането на множество платформи с нулеви комисионни за търговия с акции и засиления процес на демократизация, вече пазарът не е същият. Разликата между институционалните инвеститори възприемани за опитни и с много възможности и индивидуалните инвеститори, които нямат времето и знанията се изразява и в начина им на търговия и информацията, която те използват. Случаят с акциите на Gamestop е един чудесен пример за това, че фундаменталните концепции за пазарната цена на една акция вече не са достатъчни за да може тя да бъде точно определена. С увеличаването на броя трейдъри се увеличава и обема на инвестиран капитал от неинституционалните инвеститори, които от своя страна имат друг подход при търговията и това вече започва да си проличава. Силата на масата и социалните медии могат да бъдат ограничени само и единствено чрез намесата на регулаторите, но дали ще се стигне до такава предстои да видим през идните години.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодарности към моя научен ръководител доц. д-р Биляна Томова.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Gregory W. Eaton, T. Clifton Green, Brian S. Roseman, and Yanbin Wu, Zero-Commission Individual Investors, High Frequency Traders, and Stock Market Quality, April 2021

Catherine Thorbecke, 31.02.2021, GameStop timeline: A closer look at the saga that upended Wall Street, https://abcnews.go.com/Business/gamestop-timeline-closer-saga-upended-wall-street/story?id=75617315

Chip Stapleton, 15.03.2022, Institutional Investors vs. Retail Investors: What's the Difference?, https://www.investopedia.com/ask/answers/06/institutionalinvestor.asp

Charlotte Gifford, 15.01.2021, Democratising finance, https://www.worldfinance.com/special-reports/take-from-the-rich-give-to-the-poor

Гергата Панева, 26.04.2019, „Продай сега и купи после“, или как работят късите продажби, https://www.investor.bg/za-nachinaeshti/126/a/prodai-sega-i-kupi-posle-ili-kak-rabotiat-kysite-prodajbi-97111/

THE DEMOCRATIZATION OF FINANCIAL MARKETS – A FACTOR FOR GROWING MEDIA INFLUENCE OVER THE CAPITAL MARKETS

Vasil Kalenderov

email: vasil.kalenderov@unwe.bg

ABSTRACT

In recent years, the influence of individual investors over the capital markets has become increasingly large. Given that individual investors often base their decisions on news and articles from business media or posts on social media, we can conclude that the democratization of financial markets would lead to a stronger influence of the media over the capital market.

Keywords: *investor, media, capital market, democratization*

ЕФЕКТИВНИЯТ МЕНИДЖМЪНТ В ЗДРАВНИЯ PR В БЪЛГАРИЯ ИЛИ КАК ДА СТАНЕМ УСПЕШНИ И ТЪРСЕНИ PR СПЕЦИАЛИСТИ В ЗДРАВНАТА СФЕРА

Гергана Данчева Дончева Янков

email: geri_doncheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Кое прави един здравен PR търсен и успешен професионалист? Какво е нужно на един специалист по връзки с обществеността в здравната сфера за да се превърне в ефективен мениджър? Целта на научния доклад е да представи отговори именно на тези въпроси, а методите, използвани за целта на настоящия доклад са анализ и синтез на данни от библиографски източници, както и анализ на резултатите от провеждане на емпирично проучване чрез анкета и интервюта с опитни специалисти по здравен публик рилейшънс в България.

Резултати: Способността за убеждаване, умението за публично говорене, умението за съобщаване на лошите новини, поддържането на богата и активна мрежа с професионални контакти, креативното мислене, финансовата грамотност, активността в социалните мрежи, знанията по маркетинг, уменията и опитът в организация и провеждане на специални събития са ключът към ефективен мениджмънт в здравния PR. В различна степен на важност всички тези умения и обстоятелства са есенциални за успеха на здравните PR-и в България, а членуването в специализирани фейсбук групи е посочено като изключително полезен подход от 100% от респондентите в проучването към настоящия труд. Става ясно, че „вътрешният“ PR мениджмънт е за предпочитане при желание за пълен триумф на връзките с обществеността в здравната сфера, а ***ефективният мениджмънт и успеха*** *на един специалист по здравен PR в България* ***зависи още и от*** *успешното представяне на медицинска информация на "разбираем"*

(достъпен) език, дигитални умения, емпатия, отговорност, умението за водене на правилен тон на комуникация в различни сфери, креативност, познаването в детайл спецификите на здравните услуги на институцията, познания по здравните проблеми, които водят пациентите в здравното заведение, предпазливо да бъдат подбирани „обещанията“, да бъдат използвани предимствата на съвременните комуникационни канали и похвати, от каузата и посветеността, от отдадеността към професията, непрестанното запознаване с промените в обществените нагласи и упорита работа за промяна на нагласите, когато това е необходимо, откритост, конкретност, инициативност, проактивност, професионални обучения и не на последно място смелост.

Дискусия: Промените в мениджмънта на здравния публик рилейшънс поради динамиката в здравеопазването в последните две години потикват към нови управленски потребности. Актуалността и същността на данните, получени при изследването за целите на настоящия доклад са съществени за здравните PR специалисти. Резултатите задават посока за инвестиция на усилия за самоусъвършенстване и стремеж към все по-високо ниво на представяне в професията на здравните PR-и. Това от своя страна влияе съществено върху нивото на здравно обслужване.

Заключение: Във връзка с постигнатите резултати и обобщенията, направени в настоящия труд възникват следните препоръки за бъдещи проучвания по темата: да бъде разгледано значението на уменията на здравните PR-и да работят в екип; уменията за презентиране с фокус върху съставяне на презентации както за целите на вътрешни, така и за външни комуникации; да се разгледат методите за справяне с големи обеми работа като управленски подход на здравните PR-и; да се анализира поведението на свободно практикуващите специалисти по здравен PR по отношение на преговори с клиенти и да се обобщят начините за убеждаване в партньорство.

Ключови думи: *Връзки с обществеността, здравеопазване, комуникации, PR, мениджмънт, успех*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Кое прави едни професионалисти по здравен PR по-добри от други и защо двама човека с една и съща диплома могат да имат коренно различен успех в професионалния си живот? Кое прави едните успешни и търсени, а другите понякога остават без работа? Този доклад има за цел да намери и да представи отговорите на есенциални въпроси за успеха и ефективността по отношение на мениджмънта в здравния PR.

Кое прави управлението на здравния публик рилейшънс ефективно? Какво е нужно на един специалист по ВО за да се превърне в ефективен мениджър? Кои са ключовите елементи на промяната към успеха в мениджмънта на PR в здравната сфера и върху какви дейности за самоусъвършенстване да наблегнат професионалистите по здравни връзки с обществеността – това става ясно от анализ и синтез на библиографски източници и от емпирично проучване чрез анкета, проведена със специалисти и практици по здравен PR.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

За да разберем кое прави управлението на здравния PR в България ефективен, за да разберем кое прави един специалист по здравни връзки с обществеността (ВО) успешен и търсен професионалист логична стъпка бе да бъде проведено проучване с респонденти именно тесни специалисти и опитни практици в здравния публик рилейшънс. За да бъдат формулирани въпросите са разгледани библиографски източници, изследвали и описващи опита и методологията на успеха в управлението и мениджмънта, в това число планиране, организация, насочване и контролиране на усилия за постигане на бизнес (управленски и ръководни) цели. След синтезиране на есенциални формули за успеха бяха съставени въпроси за анкетно проучване.

Измерването на резултатите от въпросите в анкетата е по метода на Рей Далио за оценка на личността – PrinciplesYou [1] – за всеки отговор на „затворен“ тип въпрос има седем стойности за оценка. За целите на научното изследване за настоящия доклад стойностите за отговори са: „изключително важно“, „важно“, „малко важно“, „нито важно, нито маловажно“, „малко маловажно“, „маловажно“ и „изключително

маловажно“. Има и два въпроса от „отворен“ тип – всеки респондент дава отговор в свободен стил, по своя лична преценка, базирана на опита в конкретната здравна сфера, в която той или тя работят. За обобщаване на резултатите в по-прецизен детайл са използвани предложенията на Мик Ригълсфорд за петте припокриващи се обществени (бизнес) сектори, с фокус върху здравната сфера и работеща карта за различните сектори, а именно:

I. Бизнес и индустрия – Фармацевтични компании; Производители на лекарства; Доставчици на алтернативна медицина; Производители на оборудване за лаборатории; Химици и аптеки; Магазини за здравословна храна; Кралски колежи (За анестезиолози, общопрактикуващи лекари, хирурзи, терапевти, медицински сестри, ветеринарни хирурзи и т.н.); Болници NHS (Национална здравна служба, Великобритания); Частни болници; Застрахователни компании; Търговски групи като Конфедерация на британската индустрия, Асоциация на британската фармацевтична индустрия.

II. Правителство и обществени органи – Министри от правителството; Държавни служители; Членове на парламента; Членове на Европейския парламент; Европейски комисари и официални лица; Избрани членове на местната власт; Служители на местната власт; Публично финансирани изследователски органи (като Национален институт за здравни изследвания), изследователски съвети на Обединеното кралство (като Съвет за медицински изследвания и други); Национална здравна служба на Обединеното кралство.

III. Активисти, благотворителни организации, съюзи (синдикати), религиозни групи и неправителствени организации – Британска медицинска асоциация; Благотворителни организации за медицинско обслужване; Благотворителни организации за медицински изследвания; Организации-чадъри (като Асоциация на благотворителни организации за медицински изследвания, Група по генетични интереси); Пациентски асоциации (като Национална федерация на асоциациите на бъбречно болните, Генетичен съюз и др.); Научно-скептични агитационни групи (като Genewatch, What doctors don’t tell you); Алтернативна медицина, практици по хомеопатия и алтернативна терапия, техните търговски органи и регистри; Църковни лидери и агитационни органи, базирани на вяра (противоположност на контрацепцията, изследването на стволови клетки, аборта,

сексуалното образование, евтаназията и подпомаганото умиране); Агитационни групи, подкрепящи правото на избор между поне две неща (pro-choice patient campaigners) (като Достойнство в умирането, Действие срещу пристрастяването, клиники Marie Stopes); Социални групи (като женски институти, Mumsnet, Ротари клубове); Гилдии и търговски организации (като Институт за лабораторни животновъдни техници).

IV. Академимчен и изследователски сектор – Университети; Изследователски групи в експлоатация (като колежи за медицински сестри и акушерки, болници, ветеринарски колежи); Регулаторни органи, регистри за професионални практики; Организации за сравнителен анализ (като Регулаторна агенция за лекарства и здравни продукти, Общ медицински съвет, Национален институт за здравеопазване и клинични постижения); Академични общества (като Общество за обща микробиология, Британско дружество за трансплантация, Федерация на европейските дружества по невронаука); Рецензирани академични списания (като The Lancet, Ne England Journal of Medicine, Британско медицинско списание, Cell and Nature) [2].

Платформата, използвана за анкетата и целите на настоящия научен доклад е Microsoft Forms, която предоставя възможност за мигновено отчитане на резултатите от отговорите на респондентите.

2.1. Обзор на библиографски източници

В изследване сред 400 специалисти по човешки ресурси и подбор на персонал 94% от анкетираните споделят, че служител с по-добри **комуникативни умения** има по-голям шанс да получи повишение и да заеме лидерска позиция от служител с повече години трудов стаж, но с по-слаби **вербални умения** [3]. Лидерите на компании казват, че е трудно да се намери кандидат, който може да комуникира ясно и точно, да вдъхновява и да ангажира колегите и клиентите си. „Тези качества разграничават отличния служител от служител, който просто работи“, пише Уолстрийт джърнъл [4].

Хора, които знаят как да говорят – и говорят добре – ще бъдат възнаградени, както и такива, които притежават способността да вдъхновяват, да разпалват въображението, ще бъдат позиционирани изключително добре в професиите си. В детайлен анализ на повече от 700 професии изследователите от „Оксфорд“ стигат до заключението, че

автоматизацията ще елиминира 47% от работата, която вършат хората днес [5]. Добрата новина е, че професията PR не е от изчезващият вид, защото това е професия, свързана с дълбок мисловен процес, креативизъм, контакти и връзки с „живи“ хора. Това са дейности, непосилни за изкуствения интелект. Тези, които искат да останат на ниво в професиите си, ще трябва да се съсредоточат върху уменията и способностите, които изкуственият интелект трудно може да повтори – **разбиране, мотивиране и взаимодействие с човешки същества** [6]. Ще изпъкнат и ще останат най-добрите, онези, които са наистина незаменими комуникатори, приятни събеседници и отлични професионалисти по ВО. Така дойде и формулировката на първия въпрос за анкетата, предназначена за специслитите по здравен PR – **Според Вас доколко е важно умението да говорите добре за да сте успешен специалист по здравен PR?**

Според Кармайн Гало – американски писател, колумнист, водещ лектор, експерт в областта на комуникациите и бивш журналист и водещ на новини – **способността за убеждаване**, че дадени идеи си струват е най-важното умение, което дава конкурентно предимство във времена, в които обединените сили на глобализацията, автоматизацията и изкуствения интелект предизвикват вълна от безпокойство във всяка професия във всяка държава [7]. Според него ако човек може да убеждава, вдъхновява и да разпалва въображението на другите, то той ще бъде неудържим, неустоим и незаменим [8]. Вторият въпрос от анкетата е съставен така, че да представи важността именно на умението за убеждаване в здравния PR: **Според Вас доколко е важна способността да убеждавате за да сте успешен и търсен здравен PR?**

В здравната сфера не рядко пъти има лоши новини. За разлика от други сфери на бизнеса, тук те са изключително деликатна тема, защото става дума за здравето и живота на хората. Съобщаването на лошите новини изисква предварителна подготовка и тренирани умения на специалиста по ВО. Доверието е най-важният инструмент, който може да бъде приложен в PR-а в здравната сфера. Само така може да бъде изградено уважение и мрежа от доволни дългогодишни клиенти и пациенти (в здравната сфера клиент е лицето, което заплаща за дадена услуга или продукт, а пациент е лицето, което ползва услугата или продукта; понякога те са едно и също лице). Какво ще кажем е също

толкова важно, колкото и как ще го кажем. Приемането на лоши новини с разбиране от аудиторията е важно и за репутацията на институцията, която здравните PR-и представляват. До каква степен **умението за съобщаване на лоши нов**ини влияе на успешния здравен PR мениджмънт ще разберем от въпроса, който формулирахме така: **Според Вас доколко е важно умението на един здравен PR да съобщава лошите новини за да е успешен и ефективен в професията си?**

Рафаел Бадзиаг е експерт по психология на предприемачеството, предприемач, лектор на TED и писател. В своите възгледи Рафаел споделя, че при липса на изградена армия от верни съмишленици в нашия бранш (който и да е той), или екип от надеждни служители, то нашата лидерска мисия няма да стигне до никъде [9]. Нека направим уточнението, че понятието „лидер“ в предприемаческата литература се употребява в значението му на водач, висш ръководител, топ мениджър, успешен управленец, командир, гуру, а не както е прието другаде – новатор, професионалист, който въвежда нови практики и прочие. Бадзиаг още по-нагледно представя това убеждение като представя следната аналогия: „Това ще е като да искате да спечелите световното по футбол, само че нямате отбор и сам ще се изправите срещу най-добрите футболни отбори в света. Сам няма как да спечелите. Затова изграждайте **стабилна мрежа от контакти**, поддържайте я. Лидерството изисква да изградиш и развиеш печеливш отбор [10].“ Уточнява и, че не броят на познанствта е от значение, а задълбочеността на отношенията. Рафаел насърчава към инвестиране на време и усилия в поддържането на тези отношения. Така се роди идеята за следващия въпрос в анкетата: **Според Вас доколко са важни професионалните контакти (с медийни представители, с колеги в здравната и други сфери и т.н.) за да е успешен един PR мениджър в здравната сфера?**

Работата на специалиста по PR изисква креативно мислене и творчество в някакви поставени от клиента (или ръководството) срокове. Креативното мислене е онзи ключов елемент, който може да изгради по уникален начин имиджа на дадена институция, или личност, то е елементът, който може да открои дадена PR кампания от друга и да я направи по-популярна от друга. Доколко е важно креативното мислене за да е успешен

един здравен PR ще разберем от отговорите на респондентите в анкетата на въпроса, формулиран така: **Според Вас доколко е важно креативното мислене за да е успешен един специалист по здравен PR?**

Когато говорим за лидерство (както уточнихме по-горе „лидер“ в смисъл на топ мениджър, гуру, водач, висш ръководител, успешен управленец, командир) и за успешен мениджмънт, то финансовата грамотност е задължително условие. Професорското трио Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум – създатели на есенциалния труд за връзките с обществеността „Ефективен публик рилейшънс“ – споделят фундаментален възглед, че PR в здравеопазването се е развил във високо ценена мениджърска функция и от него се очаква да допринесе за добри крайни резултати. Според тях трябва днешните специалисти по здравен PR **да разберат бизнеса и финансирането на сектора здравеопазване**, да знаят проблемите на здравеопазването, да имат способността да мислят стратегически, да имат изследователски способности да наблюдават настроенията на потребителите и особено вътре в маркетинговия отдел [11]. Доколко финансовата грамотност е важна за успеха на един професионалист по здравен PR в България ще разберем от отговорите на следващия въпрос, който формулирахме така: **Според Вас доколко е важна финансовата грамотност за да е успешен един професионалист по здравен PR?**

Според Кътлип, Сентър и Бруум милиони хора използват интернет като източник на здравна информация. Това твърдение е валидно и до днес, а според данни на Statista към 2020 година над 56% от хората в Европейския съюз търсят медицинска и здравна информация онлайн [12]. Практиката показва, че социалните медии и социалните мрежи са комуникационен мост между организациите и техните публики. Ролята на комуникатори на здравните PR-и в тези платформи е важна за развитието на имиджа и репутацията на здравната организация, която представляват, както и за нивото на здравно обслужване от страна на същата. Следващите два въпроса в анкетното проучване имат за цел да разберат повече за приложението на активността в личните профили и в професионалните страници и приноса на тези активности за ефективността в здравния PR мениджмънт. Формулирани са така: **Според Вас доколко е важно за един**

специалист по здравен PR да бъде активен в личните си профили в социалните мрежи за да бъде ефективен в PR мениджмънта? Според Вас доколко е важно за един специалист по здравен PR да бъде активен в професионалните страници в социалните мрежи на здравната институция, която представлява?

„Въпреки че PR и маркетингът са различни мениджърски функции, насочени към постигането на различни резултати, те работят в близко сътрудничество в съвременните условия на здравеоазването и използват взаимно силните си страни, като увеличават възможностите за оцеляване на организациите, работещи в сферата на здравеопазването [13].“ Наред с този възглед Кътлип, Сентър и Бруум споделят и наблюдението си, че преплитането между много от отделите на здравеопазването изисква работни познания по други дисциплини, за да улесни вземането на решения и по-ефективни комуникации. Как здравните специслисти по публик рилейшънс в България възприемат идеята за мултидисциплинарни познания (и конкретно по маркетинг) като част от формула за успеха в здравния PR мениджмънт ще разберем от следващия въпрос: **Според Вас доколко е важно за един специалист по връзки с обществеността в здравната сфера да има знания по маркетинг за да е успешен в професията си?**

Когато става дума за специални събития много хора биха си представили на първо място лайфстайл ивенти, модни мероприятия, бизнес уъркшопи и чак в по-късен етап биха се сетили за примери за такива събития в здравната сфера. Всъщност провеждането на кампании за осведоменост по даден здравен въпрос, осъществяване на официално откриване на болница, хоспис, медицински център, аптека, пускане на пазара на ново лекарство, представяне на нова здравна услуга в дадена болница са примери за специални събития в здравната сфера. Важно е да отбележим, че в здравеопазването не винаги идеята за организация на специално събитие е комерсиализация и популяризация на дедн продукт или услуга, а може да има за цел да отпразнува труда на служителите, които са допринесли за осъществяването (финализирането) на даден проект, да благодари за приноса на общността, спомогнала за същото. И в двата случая се предполага медиен интерес и отзвук. Обикновено специалните събития се организират и провеждат от ивент мениджъри, начело с опитни комуникатори, каквито са PR-ите, а **доколко са важни**

уменията и опита в организиране и провеждане на специални събития за да е успешен един професионалист по здравен публик рилейшънс в България разбираме от респондентите чрез отделен въпрос.

Президентът на фонда „Юнайтед хоспитъл“ и старши съветник в Болничната асоциация на Greater New York Брус Владек твърди, че от всички задачи на ръководството на здравните организации поддържането на комуникациите между организацията и нейните общности е може би най-важната [14]. Масовото навлизане на интернет и конкретно на социалните мрежи даде възможност за създаване на виртуални общности, чийто сплотяващ елемент пак е общия интерес без значение за физическо местоположение на членовете на дадената общност. Във фейсбук има специализирани групи на всякаква тематика, включително и здравна, а интересите са най-различни – от хора с множествена склероза, хора с увреждания, майки на деца с ДЦП, лекари, медицински сестри, кинезитерапия, до пациенти, споделящи опит с лекарства и лечебни подходи. Следенето на информация в тези групи помага на здравните PR-и да разбират повече за аудиторията си, за нуждите и интересите им. Пряката комуникация е причина за доверие, а доверието е една от най-важните валути в света на здравеопазването. Затова важен въпрос в проучването е следващият: **Вие в качеството си на здравен PR професионалист членувате ли в специализирани фейсбук групи на здравна и друга тематика?**

Както твърди Питър Дракър – американски специалист и автор на книги по теория на управлението и бизнес мениджмънта, социален еколог и един от най-известните и най-широко влиятелни мислители в областта на научния мениджмънт – „ефикасност означава да вършиш нещата правилно; ефективност – да вършиш правилните неща [15]“. **Кое прави управлението на здравния PR ефективно и от какво още зависи успеха на един PR специалист в здравната сфера** – това попитахме респондентите в анкетата във въпрос с „отворен“ тип отговор. Разчитайки на различния професионален практически опит на всеки от отговарящите бихме стихнали до многопластова, пълна и точна есенция на формулата за успех и ефективност в мениджмънта на здравния PR.

2.2. Проучване

Вече споменахме защо фокусираме вниманието си върху конкретни теми като основа за въпросите, а ето и самите въпроси:

1. Според Вас доколко е важно умението да говорите добре за да сте успешен специалист по здравен PR?

2. Според Вас доколко е важна способността да убеждавате за да сте успешен и търсен здравен PR?

3. Според Вас доколко е важно умението на един здравен PR да съобщава лошите новини за да е успешен и ефективен в професията си?

4. Според Вас доколко са важни професионалните контакти (с медийни представители, с колеги в здравната и други сфери и т.н.) за да е успешен един PR мениджър в здравната сфера?

5. Според Вас доколко е важно креативното мислене за да е успешен един специалист по здравен PR?

6. Според Вас доколко е важна финансовата грамотност за да е успешен един професионалист по здравен PR?

7. Според Вас доколко е важно за един специалист по здравен PR да бъде активен в личните си профили в социалните мрежи за да бъде ефективен в PR мениджмънта?

8. Според Вас доколко е важно за един специалист по здравен PR да бъде активен в професионалните страници в социалните мрежи на здравната институция, която представлява?

9. Според Вас доколко е важно за един специалист по връзки с обществеността в здравната сфера да има знания по маркетинг за да е успешен в професията си?

10. Според Вас доколко са важни уменията и опита в организиране и провеждане на специални събития за да е успешен един професионалист по здравен публик рилейшънс?

11. Вие в качеството си на здравен PR професионалист членувате ли в специализирани фейсбук групи на здравна и друга тематика? /С възможни отговори „Да“, „Не“, “N/A (не използвам фейсбук за професионални цели)”, Друго (моля, напишете какво)/.

12. Според Вас от какво още зависи ефективния мениджмънт и успеха на един специалист по здравен PR?

13. Име, длъжност и институцията/организацията (здравна), която представлявате. "Вътрешен" или "външен" PR сте (служител ли сте на институцията, която представлявате, или сте от външно ангажирана компания за PR)?

Сред участниците има представители и на четирите групи, които Ригълсфорд описва като работеща карта за различни сектори: I. Бизнес и индустрия (в това число частен и държавен сектор като подгрупи); II. Правителствени и публични тела; III. НПО; IV. Академичен и изследователски сектор. Участниците са представени в таблица 1, като е опоменато и обстоятелството дали въпросният участник е вътрешен или външен PR за организацията, която представлява (тоест дали е неин служител или е от външно наета PR компания). Участниците са единадесет жени и двама мъже.

Таблица 1. Участници (респонденти) и сектори

Респондент	**Вътрешен или външен**	**Сектор**
1. Ангелина Петкова – мениджър „Връзки с обществеността“ УМБАЛ „Софиямед“.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/
2. Антон Луков – PR на УМБАЛ „Св. Анна“ – София АД.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /държавен сектор/
3. Атанас Георгиев Месечков – маркетинг директор в СМДЛ „Геномен център България АД“ (изпълнява и функциите на PR).	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/
4. Багряна Бориславова Маркова – директор на дирекция „Връзки с обществеността и протокол“ в ЦУ на	Вътрешен PR	Втора група – Правителствени и публични тела

НЗОК.		(втора група)
5. Боряна Маринкова, изпълнителен директор на БАРПТЛ; PR на Асоциация по майчино-фетална медицина; Практикува и ВО в O.S.C.A.R. Clinic.	вътрешен PR (като част от дейността); външен PR (кампанийно)	Трета група - НПО Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/
6. Вяра Станева – PR експерт в HealthPR; PR на Столична лекарска колегия (СЛК).	Вънешн PR	В различни сектори, тъй като е фрий ленс здравен PR и клиентите й са в различни сектори
7. Галя Савова – Експерт „Връзки с обществеността“ в Медицински колеж "Йорданка Филаретова".	Вътрешен PR	Четвърта група – Академичен и изследователски сектор
8. Гергана Рангелова – PR MG Aesthetic – Пластично-възстановителна и естетична хирургия.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/
9. Гинка Луджева – директор „Връзки с обществеността и фондонабиране“ – БЧК.	Вътрешен PR (служител е на организацията)	Трета група - НПО
10. Катя Сунгарска – експерт „Връзки с обществеността“ – Център за спешна медицинска помощ (ЦСМП) – София.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /държавен сектор/
11. Мария Спасова – PR експерт СБАЛАГ „Майчин дом“.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /държавен сектор/

12. Мая Пауновска – Digital marketing expert на Acibadem City Clinic, VDerm Clinic и EO Dent (изпълнява и функциите на PR).	Външен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/
13. Натали Иванова – PR мениджър на клиника по дерматология и естетична медицина „Дерма Вита“.	Вътрешен PR	Първа група – Бизнес и индустрия /частен сектор/

След представянето на метода за оценка, въпросите и причината за тяхното тематично съставяне, платформата за провеждане, участниците, секторите и други обстоятелства можем да преминем към описване на резултатите от проучването.

3. РЕЗУЛТАТИ

77% от анкетираните професионалисти по здравен PR в България споделят, че **умението да говорим добре** е изключително важно за успеха в професията. Останалите 23% от запитаните са на мнение, че е важно. (Вж. фигура 1.) Според 62% от респондентите **способността за убеждаване** е от изключителна важност за успеха на един специалист по здравни ВО, 31% смятат, че това е важно, а 8%, че е малко важно. (Вж. Фигура 2.)

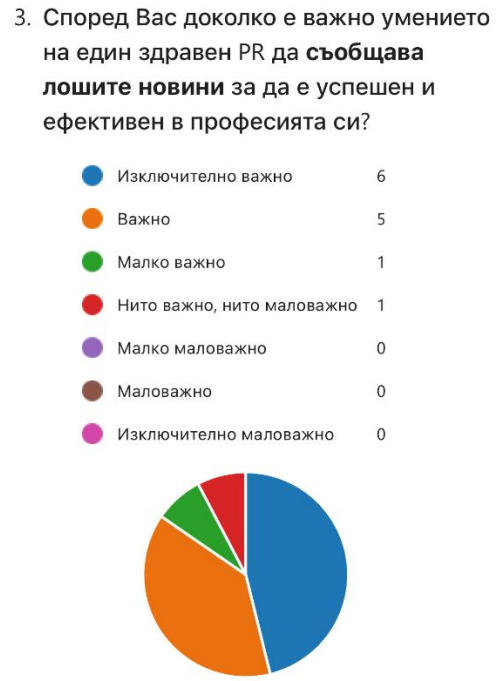
Фигура 1. Значение на умението да говорим добре

Фигура 2. Значение на способността да убеждаваме

Резултатите показват също, че умението на един здравен PR да **съобщава лошите новини** е нито важно, нито маловажно за 8% от анкетираните, същият дял (8%) отговарят, че е малко важно, за 38% това е важно, а за 46% е изключително важно. (Вж. Фигура 3.) Относно значението на **професионалната мрежа с контакти** 69% са на мнение, че тя е от изключителна важност, а останалите 31% - важно. (Вж. фигура 4.)

Креативното мислене се оказва от изключителна важност за 85% от респондентите, а за останалите 15% то е важно за успеха на един здравен специалист по ВО. (Вж. Фигура 5.) Значението на **финансовата грамотност** за успеха на здравните PR-и е важно за 77% от анкетираните, изключително важно е за 8%, същият процент респонденти (8) споделят, че е малко важно и за също толкова от тях (8%) финансовата грамотност е с неутрално значение – нито важна, нито маловажна. (Вж. Фигура 6.)

За 23% от респондентите **активността в личните** профили в социалните мрежи е изключително важна, за 54% е важна, за 15% е малко важна, а 8% споделят, че е маловажна. (Вж. фигура 7.) Относно **активността в професионалните страници** в социалните мрежи 77% от професионалистите по здравен PR са на мнение, че е изключително важна, а останалите 23% са на мнение, че е важна. (Вж. фигура 8.)



Фигура 3. Значение на умението на здравен PR да съобщава лошите новини

Фигура 4. Значение на професионалните контакти

Фигура 5. Значение на креативното мислене

Фигура 6. Значение на финансовата грамотност

Фифура 7. Важност на активността в личните профили в социални мрежи

Фигура 8. Важност на активността в професионалните страници в соц. мрежи

Фигура 9. Важност на знанията по маркетинг

Фигура 10. Важност на уменията и опита със специални събития

Да		
Да, здравни журналисти, медицински сестри, майките на София и мн.др.		
Да.		
Да		
Да		
Да.		
ДА		
Да		
да, изключително полезни са		
Да		
да		
Да		
Да		

Фигура 11. Членство в специализирани фейсбук групи на здравна и друга тематика

Става ясно, че **знанията по маркетинг** са почти еднакво важни за всички – 54% споделят, че са изключително важни, а 46% - важни за успеха на един PR специалист в здравната сфера. Абсолютно същият резултат е получен и що се отнася до уменията и опита на в организиране и провеждане на **специални събития**.

Единственият въпрос, на който **100%** от анкетираните отговарят еднакво е относно **членуването в специализирани фейсбук групи** и споделят, че тези членства **са изключително полезни**.

Важни за изследването резултати получаваме и от споделеното мнение, базирано на професионален опит, в отговор на въпроса **от какво още зависи ефективния мениджмънт и успеха на един специалист по здравен PR**. Ето и техните отговори:

“Успешното представяне на **медицинска информация на "разбираем" език** за крайния потребител.”; “От ефективността и компетентността на специалиста. **Дигитални умения, емпатия, отговорност** и внимание при изнасяне на здравни данни за пациентите.”; “Връзките с обществеността в сферата на здравеопазването почти винаги се осъществяват в кризисна ситуация. Много важно е PR специалистът да притежава умения за справяне с кризи.”; “За успешната работа на един специалист по здравен PR е **ключово важно умението да води правилен тон на комуникация в различни сфери**: бизнес, лайфстайл, здравеопазване и др. Здравеопазването е най-важният сектор за едно общество и воденето на комуникация в тази сфера е

изключително отговорна задача, в която има сериозни предпоставки за „грешни стъпки“. За да популяризира дейността на здравно заведение, от PR специалиста се изисква **креативност**, чиято граница е „много тънка“. Специалистът по здравен PR трябва **да познава в детайл спецификите на здравните услуги на заведението, което менажира**, както и да има основни **познания по здравните проблеми, които водят пациентите в здравното заведение**, за да представи **специализирана информация на достъпен за широката публика език.** Услугите на дадено здравно заведение са насочени към потребител, който е повече от клиент – той е пациент. Затова специалистът по здравен PR трябва **да води ясна комуникация**, **предпазливо да подбира „обещанията“**, които дава към крайния потребител и същевременно да съумее **да използва предимствата на съвременните и тенденциозни комуникационни канали** и похвати.”; “От **каузата и посветеността** Ви. От задълбоченото **познаване на материята** и **отдадеността** в работата. От **непрестанното запознаване с промените в обществените нагласи** и упорита работа за избор на методология за обръщане на нагласите.”; “С оглед ефективно управление на ресурсите и компетентностите, мениджмънтът на здравно заведение трябва да се води от човек, запознат със структурата и особеностите на организацията. Експертът трябва да притежава **умения и опит в сферата**, с цел управление на процесите структуриран, креативно и в правилна посока на развитие.”; “Не само за здравния PR, но и за всички други сфери, най-важното е **да се каже истината, която да се обясни достъпно и аргументирано защо е такава**. Ако се стъпи на тази основа, няма криза или регулярен PR, който да не е успешен.”; “Ефективният мениджмънт се основава на баланса между **отличното познаване на специфичната здравна сфера**, за която работи PR специалистът, и **доброто взаимодействие с реципиентите** на услугите, които предоставя. Този баланс е въпрос и на **правилно и коректно поднасяне на информация**.”; “**Смелост!** Това е качество, което те събира, когато си разпилян на парчета!”; “Да притежава определени личностни качества, влияещи върху ефективността на дейността. **Емпатия, откритост, конкретност, инициативност** и други.”; “Проактивност.”; “Професионални обучения.”

От изследването става ясно още и, че повечето здравни PR-и са част от

организацията, която представляват – единадесет от 13-те са служители на здравната институция, за която извършват ВО; един е външен, а един практикува и като вътрешен специалист и като външен такъв (за други клиенти). В личен разговор с някои от респондентите те споделят, че само когато си вътрешен за организацията можеш да знаеш в детайли дейността на организацията и имаш най-точна представа как да представиш даден продукт или услуга в комуникационните кампании и извън тях. Тоест тази практика е за предпочитане пред това да се наема външна фирма или специалист за целта.

4. ДИСКУСИЯ

Промените в мениджмънта на здравния публик рилейшънс поради динамиката в здравеопазването в последните две години потикват към нови управленски потребности. Актуалността и същността на данните, получени при изследването за целите на настоящия доклад са съществени за здравните PR специалисти. Резултатите задават посока за инвестиция на усилия за самоусъвършенстване и стремеж към все по-високо ниво на представяне в професията на здравните PR-и. Това от своя страна влияе съществено върху нивото на здравно обслужване.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Способността за убеждаване, умението за публично говорене, умението за съобщаване на лошите новини, поддържането на богата и активна мрежа с професионални контакти, креативното мислене, финансовата грамотност, активността в социалните мрежи, знанията по маркетинг, уменията и опитът в организация и провеждане на специални събития са ключът към ефективен мениджмънт в здравния PR. В различна степен на важност всички тези умения и обстоятелства са есенциални за успеха на здравните PR-и в България, а членуването в специализирани фейсбук групи е посочено като изключително полезен подход от 100% от респондентите в проучването към настоящия труд.

Става ясно, че „вътрешният“ PR мениджмънт е за предпочитане при желание за пълен триумф на връзките с обществеността в здравната сфера, а **ефективният**

мениджмънт и успеха на един специалист по здравен PR в България **зависи още и от** успешното представяне на медицинска информация на "разбираем" (достъпен) език, дигитални умения, емпатия, отговорност, умението за водене на правилен тон на комуникация в различни сфери, креативност, познаването в детайл спецификите на здравните услуги на институцията, познания по здравните проблеми, които водят пациентите в здравното заведение, предпазливо да бъдат подбирани „обещанията“, да бъдат използвани предимствата на съвременните комуникационни канали и похвати, от каузата и посветеността, от отдадеността към професията, непрестанното запознаване с промените в обществените нагласи и упорита работа за промяна на нагласите, когато това е необходимо, откритост, конкретност, инициативност, проактивност, професионални обучения и не на последно място смелост.

Във връзка с постигнатите резултати и обобщенията, направени в настоящия труд възникват следните препоръки за бъдещи проучвания по темата: да бъде разгледано значението на уменията на здравните PR-и да работят в екип; уменията за презентиране с фокус върху съставяне на презентации както за целите на вътрешни, така и за външни комуникации; да се разгледат методите за справяне с големи обеми работа като управленски подход на здравните PR-и; да се анализира поведението на свободно практикуващите специалисти по здравен PR по отношение на преговори с клиенти и да се обобщят начините за убеждаване в партньорство.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния ми ръководител проф. д. .н. Любомир Стойков за насоките и съветите, които ми отправи във връзка с настоящия научен труд и с академичната ми работа.

Благодаря на специалистите по здравен PR, които взеха участие в анкетното проучване към настоящия научен труд, а именно: Ангелина Петкова – мениджър „Връзки с обществеността“ УМБАЛ „Софиямед“, Антон Луков – PR на УМБАЛ „Света Анна“ – София АД, Атанас Георгиев Месечков – маркетинг директор в СМДЛ „Геномен център България АД“, Багряна Бориславова Маркова – директор на дирекция „Връзки с

обществеността и протокол“ в ЦУ на НЗОК, Боряна Маринкова – изпълнителен директор на БАРПТЛ, PR на Асоциация по майчино-фетална медицина и ВО в O.S.C.A.R. Clinic, Вяра Станева – PR експерт в HealthPR и PR на Столична лекарска колегия, Галя Савова – Експерт „Връзки с обществеността“ в Медицински колеж "Йорданка Филаретова", Гергана Рангелова – PR MG Aesthetic, Гинка Луджева – директор „Връзки с обществеността и фондонабиране“ – БЧК, Катя Сунгарска – експерт „Връзки с обществеността“ – Център за спешна медицинска помощ (ЦСМП) – София, Мария Спасова – PR експерт СБАЛАГ „Майчин дом“, Мая Пауновска – Digital marketing expert на Acibadem City Clinic, VDerm Clinic и EO Dent, Натали Иванова – PR мениджър на клиника по дерматология и естетична медицина „Дерма Вита“.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

В качеството си на автор декларирам, че не ми е известно настоящият труд или части от него да представляват конфликт на интереси към датата на неговото представяне.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Бадзиаг, Рафаел. Тайна за милиард долара. 20 принципа на милиардерския успех и богатство. A&T Publishers Ltd., 2021.

Гало, Кармайн. Пет звезди. Рой Комюникейшън: София, 2019.

Кътлип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен пъблик рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010.

Dalio, Ray. Principles You. Understand yourself. Understand others. Help others understand you. [Cited 5 май 2022]. Available from: https://principlesyou.com/.

Davidson, Kate. Employers find ‘soft skills’like critical thinking in short supply. The wall street journal, august 30, 2016. [Cited 14 февруари 2022]. Available from: <http://www.wsj.com/articles/employers-find-soft-skills-like-critical-thinking-in-short-supply-1472549400>.

Frey, Carl Benedikt. Osbourne, Michael A. The future of employment: How susceptible are

jobs to computerization? Oxford Martin, University of Oxford, 17 September 2013. [Cited 14 февруари 2022] Available from: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_FutureofEmployment.pdf>.

Riggulsford, Myc. Health and medical public relations. United Kingdom: Routledge, 2013.

Share of individuals in the European Union (EU 27) looking for medical and health information online from 2015 to 2020. Statista website. [Cited 8 май 2022]. Available from: < https://www.statista.com/statistics/1236924/medical-information-health-share-internet-user-eu/>.

БЕЛЕЖКИ

[1] Dalio, Ray. Principles You. Understand yourself. Understand others. Help others understand you. [Cited 5 май 2022]. Available from: https://principlesyou.com/.

[2] Riggulsford, Myc. Health and medical public relations. United Kingdom: Routledge, 2013, p. 19.

[3] Гало, Кармайн. Пет звезди. Рой комюникейшън: София, 2019. Стр. 18.

[4] Davidson, Kate. Employers find ‘soft skills’like critical thinking in short supply. The wall street journal, august 30, 2016. [Cited 14 февруари 2022]. Available from: <http://www.wsj.com/articles/employers-find-soft-skills-like-critical-thinking-in-short-supply-1472549400>.

[5] Frey, Carl Benedikt. Osbourne, Michael A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Oxford Martin, University of Oxford, 17 September 2013. [Cited 14 февруари 2022] Available from: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_FutureofEmployment.pdf>.

[6] Гало, Кармайн. Пет звезди. Рой комюникейшън: София, 2019. Стр. 61.

[7] Пак там, стр. 13.

[8] Пак там, стр. 14.

[9] Бадзиаг, Рафаел. Тайна за милиард долара. 20 принципа на милиардерския успех и богатство. A&T Publishers Ltd., 2021. Стр. 109.

[10] Пак там.

[11] Кътлип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен пъблик рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010. Стр. 519.

[12] Share of individuals in the European Union (EU 27) looking for medical and health information online from 2015 to 2020. Statista website. [Cited 8 май 2022]. Available from: < https://www.statista.com/statistics/1236924/medical-information-health-share-internet-user-eu/>.

[13] Кътлип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен пъблик рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010. Стр. 519.

[14] Цит. по: Кътлип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен пъблик рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010. Стр. 520.

[15] Бадзиаг, Рафаел. Тайна за милиард долара. 20 принципа на милиардерския успех и богатство. A&T Publishers Ltd., 2021. Стр. 249.

СЪКРАЩЕНИЯ

PR – public relations

АД – акционерно дружество

БАРПТЛ – Българска асоциация за развитие на паралелната търговия с лекарства

БЧК – Български червен кръст

ВО – връзки с обществеността

НЗОК – Национална здравноосигурителна каса

СБАЛАГ – Специализирана болница за активно лечение по акушерство и гинекология

Св. – Света

СЛК – Столична лекарска колегия

СМДЛ – специализирана медико-диагностична лаборатория

соц. мрежи – социални мрежи

УМБАЛ – Университетска многопрофилна болница за активно лечение

ЦСМП – Център за спешна медицинска помощ

ЦУ – Централно управление

EFFECTIVE MANAGEMENT IN HEALTH PR IN BULGARIA OR HOW TO BECOME SUCCESSFUL AND SOUGHT AFTER SPECIALISTS IN THE HEALTHCARE INDUSTRY

Gergana Dancheva Doncheva Yankov

email: geri_doncheva@unwe.bg

ABSTRACT

What makes a health PR a sought after and successful professional? What does a public health professional need in order to become an effective manager? The purpose of the scientific report is to present answers to these questions. The methods used for the purpose of this report are analysis and synthesis of data from bibliographic sources, as well as analysis of the results of empirical research through surveys and interviews with experienced specialists in health public relations in Bulgaria.

Results: The ability to persuade, the ability to speak in public, the ability to communicate bad news, maintaining a rich and active network of professional contacts, creative thinking, financial literacy, social media activity, marketing knowledge, skills and experience in organizing and conducting special events are the key to effective health PR management.

All these skills and requirements are essential for the success of health PR in Bulgaria. Being an active member in specialized Facebook groups is cited as an extremely useful approach by 100% of respondents in the study of the present work. It is clear that the "internal" PR management is preferred if you aim for a complete triumph of public relations in the field of healthcare. The effective management and success of a health PR specialist in Bulgaria also depends on the skillful translation of medical information into "understandable" language. Other important contributors are: mastering digital skills, empathy, responsibility, the ability to maintain the right tone of communication in various situations, creativity, detailed knowledge of the specifics of the establishment's health services, knowledge of health issues that lead patients in the health facility, careful choice of "promises" and the use of the advantages

of modern communication channels and techniques. It also depends on the cause and dedication, on devotion to the profession, constant acquaintance with changes in public attitudes and hard work to change attitudes when necessary, openness, concreteness, initiative, proactivity, professional training and last but not least courage.

Discussion: The changes in the management of health public relations due to the dynamics in the healthcare industry in the last two years are leading to new management needs. The relevance and nature of the data obtained in the study for the purposes of this report are essential for health PR professionals.

The results set the direction for investing efforts for self-improvement and striving for an ever-higher level of performance in the profession of health PR. This in turn significantly affects the level of health care.

Conclusion: In connection with the results achieved and the summaries made in this paper, the following recommendations for future research on the topic arise: to consider the importance of health PR skills to work in a team; presentation skills with a focus on creating presentations for both internal and external communication purposes; to consider the methods of dealing with large volumes of work as a management approach to health PR; to analyze the behavior of freelance PR professionals in negotiating with clients and to summarize ways to persuade a partnership.

Keywords*: Public relations, healthcare, communications, PR, management, success*

КОМУНИКАЦИОННИ ТРАНСФОРМАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЧНИЯ СЕКТОР

Любослава Миткова

email: luboslava.mitkova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящия доклад е да анализира комуникационните трансформации в технологичния сектор в аспекта на приложените от технологичните компании комуникационни техники по време на пандемията от COVID-19. Изследването се фокусира върху наблюдение и анализ на местни нишови медии. Основните използвани методи са изследване на литературни източници, анализ на случаи от практиката (case studies) и авторови наблюдения. Резултатите показват, че технологичните компании са особено креативни в обединяването на комуникациите и технологиите. Те обединяват вътрешните и външните комуникации, така че да работят заедно и да се подсилват взаимно, с което да постигнат консистентност на марката отвътре навън.

В периода 2020 – 2022 г. все повече технологични компании у нас участват в проекти със своите служители, чиято мисия е да представят компанията, в която работят по най-добрия начин. Излседването показва, че събитията продължават да бъдат фокус за PR специалистите като със затварянето на физическите офиси и пространства, виртуалните и хибридните събития придобиха широка популярност. Днес дружествата се фокусират все повече върху мобилната свързаност и присъствието си в социалните мрежи, като създават повече видеосъдържание и използват нови инструменти за комуникация с потребителите си. В бъдеще биха могли да се изследват и други важни елементи в комуникацията на технологичните компании, например, приложението на изкуственият интелект, онлайн общностите и стратегиите за корпоративна социална отговорност.

Ключови думи: *комуникационни трансформации, технологични компании, PR, социални мрежи, технологии, технологичен сектор, комуникации*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на настоящия доклад е анализ на комуникационните трансформации в технологичния сектор в аспекта на приложените техники от технологичните компании по време на пандемията от COVID-19 в местни технологични медии.

Основният мотив за избор на тема на доклада е, че в днешния свят технологичните корпорации са изправени пред големи структурни трансформации. Наложилият се в последните две години отдалечен модел на работа постави нови тенденции както в бизнеса, така и в комуникациите. В допълнение към следващото поколение бизнес модели и хибридни подходи се забелязва нуждата от персонализиран подход от човек към човек във времена, когато физическото разстояние е нараснало до нива, които не сме виждали преди това.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Докладът е изграден върху анализи на случаи от практиката, базирани на разглеждане на изминали и вече приложени комуникационни техники по време на пандемията от COVID-19, анализи на медии и литературни източници на местни и чужди автори, разработили изследвания в сферата на комуникациите в технологичния сектор и лични наблюдения.

Методологията на изследването се основава върху съвкупността от следните изследователски методи:

1. Изследване на литературни източници;
2. Анализ на случаи от практиката (case studies);
3. Авторови наблюдения

Изводите са направени въз основа на наблюдение и анализ на приложените комуникационни техники на българските клонове на технологични компании в медии с технологична насоченост като Dev.bg, Devstyler.bg, Economy.bg, Womenintech.bg, Digitalk.bg.

3. РЕЗУЛТАТИ

Преди да бъдат очертани комуникационните трансформации в технологичния сектор, трябва да се разгледа и приеме определението за технологична компания. Според Tech Nation, определението за технологична компания е бизнес, който предоставя цифрова техническа услуга, продукт, платформа или хардуер, или силно разчита на тях като основен източник на приходи. (Heath, 2017)

Определението на най-големия източник за финансови новини и съдържание „Investopedia“ гласи, че „технологичният сектор предлага широка гама от продукти и услуги както за клиенти, така и за други бизнеси”. Отново според „Investopedia“, бизнесът зависи от иновациите, произлизащи от технологичния сектор, за да „създадат своя корпоративен софтуер, да управляват своите логистични системи, да защитят своите бази данни и като цяло да предоставят критичната информация и услуги, които позволяват на компаниите да вземат стратегически бизнес решения.“ Терминът „технологичен сектор“ често се използва взаимозаменяемо с термина „технологична индустрия“. (Frankenfield, 2022)

3.1. Външна комуникация и послания

Резултатите от проучването „The New World of Tech Communications “, проведено сред 29 водещи международни технологични журналисти и анализатори през април и май 2020 г., показват, че 59% от технологичните медии и анализатори са получили по-малко новини в сравнение със същото време миналата година. Почти половината от анкетираните (48%) казват, че качеството на новините е намаляло в сравнение със същия период на миналата година, а едва 4% отговарят, че качеството се е повишило. На въпроса какво могат да направят технологичните компании, за да подобрят своите комуникации, единодушният отговор е „по-стратегически връзки с медиите“.

Съществува силна връзка между вътрешните и външните комуникации. Според проучване на Lucidpress от 2019 г., консистентната комуникация на марката може да увеличи приходите на компанията с 33%, а междувременно, неангажирани служители могат да струват на дружеството повече от милиард долара загубена производителност за всяка година, според данни на Gallup от 2013 г. Затова технологичните компании са особено креативни в обединяването на комуникациите и технологиите. Те обединяват вътрешните и външните комуникации, така че да работят заедно и да се подсилват взаимно, с което да постигнат консистентност на марката отвътре навън.

3.2. Вътрешни комуникации и определяне на посланици на марката

Проучванията и анализите имат основополагаща роля във вътрешните комуникации, а задаването на „правилните“ въпроси е от съществено значение. Един от водещите инструменти за определяне на правилния тон на вътрешната комуникация е моделът AVID, (изравняване, глас, идентификация и диалог) който включва етичен аспект, като поставя гласа и предпочитанията на служителите в основата. Той включва проста анкета от 10 въпроса, наречена “ICQ10”, която компаниите могат да използват, за да оценят вътрешните си комуникации (Ruck, 2022). Отвореният и ясен диалог се осъществява чрез множество платформи и инструменти. Проучването “ICQ10” поставя каналите на първо място, тъй като е от особена важност да се разбере кои от тях са най-ефективни за служителите.

Подходът, фокусиран върху резултатите, е добър начин компаниите да променят процесите и да увеличат ангажираността. Когато е съчетан с интервюта на служители, този метод може да осигури задълбочено разбиране на това кое наистина дава резултат в дадена компания и кое има нужда от подобрение. В допълнение, този подход е полезен за идентифициране на потенциалните посланици на марката.

3.3. Социални мрежи

Днес хората са абсолютно пристрастени към своите телефони. Доклад на изследователската компания „Dscount“ от 2016 г. показва, че средностатистическият потребител докосва своя телефон около 2617 пъти на ден, а най-обсебените от тях

докосват смартфона си средно по 5400 пъти. За една година това прави по един милион докосвания на човек (Winnick & Zolna, 2016).

Естествена реакция у потребителите по време на социалната изолация, приложена като мярка за намаляване на разпространението на Covid-19, бе значително увеличаване на времето, прекарано с техните смартфони. Според проучване на Italian Journal of Pediatrics, по време на пандемията средното време на ден за използване на смартфони се е увеличило осезаемо. Резултатите показват, че 122 (66,3%) от участниците прекарват повече от 4 часа на ден със своя смартфон по време на пандемията, в сравнение с едва 30 (16,3%) преди това. (Serra, Lo Scalzo & Giuffrè, 2021)

Вследствие на този феномен, компаниите започнаха да се фокусират все повече върху мобилната свързаност. От взаимодействие в социалните медии и чат ботове 24/7 до видеострийминг на живо и услуги, базирани на приложения, марките се стараят да предоставят вида комуникация, която клиентите им изискват - бърза, последователна и ангажираща. Пример за това е успешно лансираният инструмент за незабавна дистанционна аудио-визуална помощ на Konica Minolta, който позволява на клиентите незабавна комуникация с инженерите на компанията.

Според Карън Норт, професор по дигитални социални медии в университета в Южна Калифорния, сред важните неща, които обединяват хората се нарежда споделеният опит, а според Памела Рътлидж, директор на Изследователския център по медийна психология „Способността за свързване чрез толкова много различни платформи не само помага за облекчаване на чувството на изолация, но увеличава усещането за психологически комфорт. Това кара хората да се чувстват по-малко самотни и по-малко страхливи да знаят, че не се справят сами с това“. (Molla. R, 2021)

Проучване на Hubspot, показва, че социалната изолация е повлияла значително върху потреблението на видеосъдържание. Резултатите от проучването отчитат, че 2020 година е впечатляваща година за видео, а споделянето на видеосъдържание от медии се е увеличило с 80% на годишна база, достигайки връх от 103 603 качвания на видеоклипове на 22 април 2020г. Минутите, прекарани в гледане на видеоклипове през 2020 г., се увеличават с 85%, което днес позиционира видеото като най-популярния тип

съдържание за две поредни години. (Forsey, 2022) Компаниите бързо се ориентираха в тази тенденция и пренесоха усилията си в социалните мрежи като Tik Tok, където не присъстваха дотогава. Пример за успешно реализиран профил в платформата е профилът на HP с над 80 хиляди последователи. (май 2022)

3.4. Виртуални и хибридни събития

Със затварянето на физическите офиси и пространства, виртуалните събития придобиха широка популярност. Високият интерес към хибридните събития у нас е представен чрез доклада „Триумфът на виртуалните събития“, на българската медийна група „Икономедиа“ които през изминалата година успяха да привлекат над 10 хиляди гости по време на своите конференции (Чипева, 2022).

Според доклада The New World of Tech Communications, 71% от анкетираните представители на медиите и анализатори са на мнение, че виртуалните събития са били по-полезни от физическите събития преди пандемията, а половината от анкетираните споделят, че понякога е трудно да се задават въпроси и да се получи необходимата информация по време на виртуални събития. Следователно събитията трябва да са информативни и да предоставят на присъстващите безпроблемно и интерактивно изживяване, а технологиите като мобилни приложения за събития и платформи за виртуални събития могат да помогнат за увеличаване на ангажираността на публиката.

4. ДИСКУСИЯ

За целите на настоящия доклад ще приемем, че технологична компания е тази, която предлага продукт или услуга, базирани на научно-развойна или изследователска дейност, иновативно приложение на съществуваща технология или научно техническо познание, които създават стойност за целите на бизнеса.

От изложените по-горе определения можем да заключим, че технологичният PR е изкуството да се изгражда и поддържа положителен имидж на компания или организация, която разработва и разпространява технология като продукт или услуга, или е силно зависима от технологията и се ръководи от нея.

В днешно време всеки служител на компанията е и неин потенциален медиен партньор. В съвременните комуникационни стратегии на технологичните компании се забелязва силна връзка между личната марка и корпоративната марка. Конкурирайки се за осведоменост за марката, технологичните компании все повече използват служителите си като нейни посланици. Днес, компаниите оценяват все повече харизматичните и талантливи служители и ги използват, за да разкажат своята история по близък до потребителя начин. В периода 2020 – 2022 г. все повече технологични компании у нас участват в проекти със своите служители, чиято мисия е да представят компанията, в която работят по най-добрия начин. Примери за подобни проекти са "IT JOBS in BG" на economy.bg, "Български център на жените в технологиите", "Women in Tech – Bulgaria", "Жени в технологиите" на Dev.bg, "Жените лидери в Tech индустрията" на DevStyler.bg и "Women in IT" на economy.bg. Отвъд социалните медии, посланиците на марката могат да представляват компанията на събития и да участват като лектори на конференции, като по този начин предават важна информация към целевата аудитория.

Когато става въпрос за комуникация, насочена към клиентите, повечето компании осъзнават, че техните клиенти са повече от свързани – те са „хиперсвързани“ с днешните брандове и знаменитости. Потребителите не само че искат по-смислена комуникация, те я очакват сега и при техните условия. За днешните компании това означава, че мобилните устройства са минимума, който трябва да постигнат, когато става въпрос за ангажираност на техните клиенти. Днес компаниите са наясно, че ползите, които социалните мрежи дават на технологичния бизнес са много. Почти всяка компания, корпорация или производство има профили в социалните медии, но тяхната цел не е единствено промоционална. Освен за да продават продуктите си, технологичните компании се възползват от уникалната възможност да бъдат близо до потребителите си. Те успяват да събират обратна връзка от аудиторията, която им помага за подобряване на характеристиките и премахване на недостатъците на продуктите или т.нар. „социално слушане“. (Martin F., 2020) Това означава, че компанията следи как хората реагират на нейния продукт, какво смятат за полезно и интересно и какво предпочитат да не се включва в окончателната версия. Работата на комуникационните екипи е да проучват

най-новите тенденции и новини в социалните платформи, за да намерят най-добрите, които да включат в промоционалната си стратегия.

Интерактивните решения като геймификация и други високотехнологични приложения гарантират ангажираността на аудиторията. Все по-често се забелязва техно-логичните компании да използват възможностите на различни платформи като гаранти-рат плавен преход между устройства и приложения, които са подходящи за днешната динамика. А едно хибридно събитие е успешно, когато както физическата, така и онлайн аудиторията получават едно и също завладяващо изживяване.

С помощта на приложение за добавена реалност (AR), например, присъстващите могат да видят още повече елементи от събитието, а виртуалната реалност (VR) може да „пренесе“ аудиторията до физическо място, заснето на 360 градуса. Гласовото разпознаване може да се използва в помощ на хората, които имат проблеми със слуха, докато лицевото разпознаване може да бъде полезно за виртуална регистрация – възможностите се увеличават с всеки ден.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преоткриването и използването на нови комуникационни техники е трудна задача. Въпреки това, може да бъде по-леснодостъпно за компаниите, когато те са наясно с най-новите комуникационни тенденции и използват най-съвременните технологии, за да ангажират и задържат вниманието на своите публики, независимо към коя група спадат те - служители или клиенти.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния си ръководител проф. д.н. Любомир Стойков за съдействието при избора на тема и ценните съвети при разработването на доклада.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Bell, G. & Lawrence, D. The new world of tech communications. In: Platformcomms, 26th May 2020. Available from: https://www.platformcomms.com/the-new-world-of-tech-communications/ [12.05.2022]

Dopson, E. Brand consistency—the competitive advantage and how to achieve it. In: Lucidpress.com, 12 November 2019. Available from: https://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage, [12.05.2022]

Forsey, C. How the Pandemic Changed Social Media: 6 Quarantine Trends Here to Stay. In: Hubspot.com, 24 January 2022. Available from: https://blog.hubspot.com/marketing/quarantine-trends-social-media, [14.05.2022]

Frankenfield, J. Technology Sector. In: Investopedia.com, 02 January 2022. Available from: https://www.investopedia.com/terms/t/technology_sector.asp, [14.05.2022]

Heath, C. What is a 'tech company' anyway?. In: Technation.io, 01 November 2017. Available from: https://technation.io/news/tech-company-definition/ [14.05.2022]

IT JOBS in BG. In: economy.bg, 30.12.2021. Available from: https://www.economy.bg/management/view/48996/IT-JOBS-in-BG, [15.05.2021]

Martin, F. How social media has affected the technology industry. In: bigdata-madesimple.com, 2 October 2020. Available from: https://bigdata-madesimple.com/how-social-media-has-affected-the-technology-industry [14.05.2022]

Molla, R. How the pandemic has changed social media. In: Vox.com, 1 March 2021. Available from: https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok [15.05.2022]

What is Public Relations. In: Pearson Education. Available from: http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_us_pearsonhighered/samplechapter/0205170005.pdf [15.05.2022]

Ruck, K. ICQ10: Ten questions for internal communications surveys. In:PR academy, 05 January 2022. Available from: https://pracademy.co.uk/insights/icq10-ten-questions-for-internal-communication-and-organisational-engagement/ [14.05.2022]

Serra, G., Lo Scalzo, L. & Giuffrè, M. Smartphone use and addiction during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: cohort study on 184 Italian children and adolescents. In: Italian Journal of Pediatrics, 02 July 2021. Availabe from: https://doi.org/10.1186/s13052-021-01102-8 [15.05.2022]

Sorenson, S. & Garman, K. How to Tackle U.S. Employees' Stagnating Engagement. In: Gallup.com, 11 June 2013. Available from: https://news.gallup.com/businessjournal/162953/tackle-employees-stagnating-engagement.aspx#:~:text=Gallup%20estimates%20that%20actively%20disengaged,in%20lost%20productivity%20per%20year [14.05.2022]

Taylor, M. What is Tech PR?. In: Lumious PR, 28 June 2018. Available from: https://luminouspr.com/what-is-tech-pr/ [14.05.2022]

Winnick, M. & Zolna, R. Putting a finger on our phone obsession. Mobile touches: A study on humans and their tech. In: Dscout, https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches [15.05.2022]

Women in IT. In: economy.bg, 8 March 2022. Available from https://www.economy.bg/humancapital/view/49903/Women-in-IT [15.05.2022]

Жени, които ръководят tech компании в България и техните най-ценни уроци. In: economy.bg, 08 March 2021. Available from: https://dev.bg/digest/13-women-in-tech [15.05.2022]

Жените-Лидери в Тех Индустрията. In: Devstyler.bg, 01.10.2021. Available from: https://devstyler.bg/blog/2021/10/01/zhenite-lideri-v-teh-industriyata/, 15.05.2022

Чипева, Н. Триумфът на виртуалните събития. In: Capital.bg, 11.02.2022. Available from: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2022/02/11/4310716_triumfut_na_virtualnite_subitiia [14.05.2022]

COMMUNICATION TRANSFORMATIONS IN THE TECHNOLOCICAL SECTOR

Lyuboslava Mitkova

email: luboslava.mitkova@unwe.bg

ABSTRACT

The purpose of this report is to analyze the communication transformations in the technology sector in terms of the communication techniques applied by the technology companies during the pandemic of COVID-19. The study focuses on monitoring and analyzing local niche media. The main methods used are the research of literature sources, analysis of case studies, and author's observations. The results show that technology companies are particularly creative in combining communications and technology. They combine internal and external communications so that they work together and reinforce each other, thus achieving consistency of the brand from the inside out. In the period 2020 - 2022 more and more technology companies in our country participate in projects with their employees, whose mission is to present their company in the best way. Events continue to be a focus for PR professionals, and with the closure of physical offices and spaces, virtual and hybrid events have gained widespread popularity. Today, companies are increasingly focusing on mobile connectivity and social media presence, creating more video content and using new tools to communicate with their users. In the future, other important elements in the communication of technology companies could be explored, such as the application of artificial intelligence, online communities, and corporate social responsibility strategies

Keywords: *communication transformations, technology companies, PR, social networks, technologies, technology sector, communications*

ИСТОРИЯ НА СУТРЕШНИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ БЛОКОВЕ В САЩ АНАЛИЗ НА „ДНЕС“ И „ДОБРО УТРО, АМЕРИКА“

Мария Иванова Константинова

email: maria.konstantinova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

В настоящия доклад проследявам историята на сутрешните телевизионни блокове на САЩ, като съм избрала да се фокусирам върху два основни конкурента в сутрешната телевизионна програм на Щатите – „Днес“ и „Добро утро, Америка“.

В следващите редове разглеждам историята на двата сутрешни телевизионни блока от стартирането им в ефир до развитието им днес. Основната дел на доклада е предостави сравнителен анализ между двете предавания като обърне внимание на резултатите, които постигнат през годините, които в телевизията се измерват чрез отчитане на рейтинг.

Поставеният фокус е върху развитието на двата сутрешни телевизионни блока в исторически план, формирането на тендеции във връзка със структурата на предаванията и включените сегменти в тях, позиционирането им в различните часови пояси на Америка, разглеждането на обхваната аудитория и за финал съпоставянето на рейтингите на двете предавания, както по отношение на общата гледаемост, така и по отношение на доманацията им по възрастови групи.

Ключови думи: *сутрешен телевизионен блок; „Днес“; „Добро утро, Америка“; история; рейтинг.*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В първия раздел на доклада разглеждам началото на т.нар. „телевизия за закуска“ или още старта на сутрешните телевизионни блокове в САЩ и тяхното развитие.

Целта е проследя първите стъпки в създаването на сутрешния телевизионен блок като формат на делнично предаване, което информира за всичко актуално, което се случва по света.

„Телевизия за закуска“, както е наричана в Европа и Австралия или „сутрешно шоу“, чието наименование идва от Северна Америка, е вид новинарска или информационно-развлекателна телевизионна програма, която се излъчва на живо сутрин, обикновено се планира между 5:00 и 10:00 часа сутринта или ако е местна програма, още в 4:00 часа сутринта. Често този тип предавания се състоят от голям телевизионен екип и са насочени към широката аудитория.

Първото и най-продължително национално шоу за закуска/сутрешно предаване по телевизията е Today („Днес“). То задава тона на жанра на сутрешните телевизионни блокове. Излъчва се за първи път на 14 януари 1952 г. по NBC в Съединените щати. През следващите 60 години предаването „Днес“ е номер едно сутрешна програма в рейтингите за по-голямата част. По примера на NBC много други телевизионни станции и телевизионни мрежи по света започват да създават вече успешният формат на тази програма.

Телевизията за закуска се смята за един от по-новите етапи в популяризирането на жанра на телевизионните новини (Corner, 1995). Комбинацията от информацията и развлеченията, заедно с така наречените елементи за справяне, има за цел да направи телевизията за закуска податлива на същата критика като другите форми на инфотейнмънт, като банализиране на сериозни новини (Dahlgren, 1995).

Концепцията на Пади Сканъл (1996) за „ежедневието“ обаче се доближава до това, което виждаме като основната природа на телевизията за закуска, какво представлява тя, отстоява и иска да постигне. Доколкото можем да видим, телевизията за закуска се опитва да се идентифицира с ежедневния свят на телевизионния зрител.

Телевизията за закуска е един от първите новинарски формати, съобразени с

аудиторията. Тя е насочена към различна по възраст, образование и пол аудитория.(Hack, 1999).

Според Стив Фридман, който е бил изпълнителен продуцент както на шоуто „Днес“ на NBC, така и на CBS „Ранно шоу“, телевизията за закуска има три основни задачи: „Първо кажете на хората какво се е случило между времето, когато са си легнали, и времето преди да се събудят. Второ, трябва да им дадете информация, която могат да използват в живота си и трето – трябва да дадете на хората нещо, за което да се усмихват. Сутрините са прекалено стресиращи.“

„Сутрешната телевизия беше малко повече от тестови модели. Буквално, тестови модели. Закуската беше запазено време за радио. Повечето ръководители не вярваха, че зрителите могат да закусят, да се обличат и да гледат телевизия по едно и също време. Те не вярваха, че хората понякога могат да слушат телевизия, вместо да гледат всеки кадър. Но Пат Уивър, изпълнителният директор на NBC, който създаде шоуто Today („Днес“) вярваше, че Америка е готова, както той се изрази, „бунт в техните дневни между яйца и бекон“.

Други не бяха напълно съгласни с него. Едно „сутрешно новинарско предаване“ изглежда странно за мнозина през 1952 г. „Ню Йорк Таймс“ го описва като „най-новият план за електронно робство, измислен от Националната телевизионна компания“ и споменава скептици, които казват, че шоуто е „претенциозно и в някои случаи безсмислено.“

Телевизията за закуска съзнателно е приела ролята на структуриране на домашните рутини, за да станем част от тях. Прави го в интегрирана цялост от планиране, стил и настройка. Планиране на ежедневието означава обслужване на разнообразните нужди на разнообразна аудитория чрез предлагане на разнообразие за всеки да избира, когато е необходимо, но да го организира по начин, който съчетава фрагментация с приемственост. Нормалността на стила означава създаване в успокояваща и спокойна атмосфера, необходима в напрегнато време от деня.

Телевизията за закуска помага да се даде разпознаваемо и смислено лице за всяка сутрин. „Смисълът се проявява винаги по малките начини и малките неща“, пише Сканъл

(1996: 177)

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Във втората част на доклада ще разгледам историята на два от водещите сутрешни блокове в Америка – „Днес“ и „Добро утро, Америка“. По тази начин ще сравня двете предавания, тяхното развитие и структура от самото начало до днес. Ще разгледам подробно началото на двете сутрешни програми, развитието им през годините, позиционирането им в различни часови появи и щати на Америка, екипът, с който създават и представят предаванията, както и постигнатите резултати под формата на рейтинги.

„Днес“ (наричано още The Today Show или неофициално NBC News Today) е американско сутрешно телевизионно предаване за новини и разговори, което се излъчва по NBC. Програмата дебютира на 14 януари 1952 г. Тя е първата от жанра си по американската телевизия и в света, а след 70 години излъчване е пета в списъка на най-продължителните телевизионни формати в САЩ.

Първоначално двучасова програма от делнични дни от 7:00 до 9:00 часа сутринта, тя се разшири до неделя през 1987 г. и събота през 1992 г. Излъчването в делничния ден се разшири до три часа през 2000 г. и до четири часа през 2007 г. (въпреки че с течение на времето, третият и четвъртият час станаха отделни единици). Днешното доминиране беше практически неоспорено от другите мрежи до края на 80-те години на миналия век, когато беше изпреварено от Good Morning America на ABC.

„Днес“ поема отново лидерството в рейтингите на Nielsen през седмицата от 11 декември 1995 г. и се задържа на тази позиция в продължение на 852 последователни седмици до седмицата от 9 април 2012 г., когато Good Morning America („Добро утро, Америка“) я оглавява. „Днес“ запазва статуса си, като № 2 след „Добро утро, Америка“ от лятото на 2012 г., докато не си възвърне лидерската позиция след напускането на водещия Мат Лауер през ноември 2017 г. През 2002 г. „Днес“ е класиран под номер 17 в 50-те най-велики телевизионни предавания за всички времена на TV Guide.

Развлекателното списание Variety съобщава, че приходите от реклама за 2016 г. през първите два часа на шоуто са били 508,8 милиона долара.

На 15 юли 2020 г. NBC стартира Today All Day, 24-часово дигитално стрийминг разширение на програмата, достъпно чрез нейния уебсайт и Peacock.

Основаването:

Първото излъчване на шоуто е на 14 януари 1952 г. като рожба на телевизионния изпълнителен директор Силвестър Уивър, който тогава е вицепрезидент на NBC. Уивър е президент на компанията от 1953 до 1955 г., през което време е I премиерата на днешния късен спътник The Tonight Show. В предпродукцията, предложеното работно заглавие на шоуто беше The Rise and Shine Revue. Шоуто за първи път е наблюдавано от Джером Алън Данциг.

"Днес" е първата програма от своя жанр, когато беше премиерата й с оригиналния водещ Дейв Гароуей. Програмата комбинира заглавия на национални новини, интервюта с нюзмейкъри, функции за начина на живот, други леки новини и трикове (включително присъствието на шимпанзето Дж. Фред Мъгс, който служи като талисман на шоуто през първите години) и местни новини от станциите на мрежата . Той породи няколко други предавания от подобен тип, включително Good Morning America на ABC и вече несъществуващото The Early Show на CBS. В други страни форматът е копиран – най-вече в Обединеното кралство с BBC Breakfast на BBC и Good Morning Britain на ITV, а в Канада с Your Morning по CTV Television Network.

Когато „Днес" дебютира, той се излъчва на живо само в източната часова зона и централната часова зона, излъчвайки по три часа всяка сутрин, но се излъчва само два часа във всяка часова зона. От 1958 г. „Днес" излъчва само на живо в източната часова зона и е със забавяне на излъчването за петте други часови зони на САЩ (централна, планинска часова зона, тихоокеанска часова зона, часова зона на Аляска и часова зона Хавай-Алеутски). Отчасти, за да посрещне влошаващото се здраве на водещия Дейв Гароуей, програмата преустановява излъчванията на живо през септември 1959 г., като вместо това избра да излъчва издание, записано предишния следобед, подрязано с новинарски емисии на живо на всеки половин час. Експериментът, който предизвика критики от много страни, приключи, когато Джон Чанселър наследява Гароуей през юли

1961 г.

„Днес“ е двучасова програма в продължение на много години, излъчваща се от 7:00 до 9:00 сутринта във всички часови зони с изключение на Аляска, Хавай и Вирджинските острови на САЩ, докато NBC разшири програмата до три часа (удължавайки програмата до 10:00 ч.) на 2 октомври 2000 г. Четвърти час (който удължава програмата до 11:00 ч.) в крайна сметка е добавен на 10 септември 2007 г.

През август 2013 г. “Днес“ пуска на пазара и мобилно приложение за смартфони и таблети.

Екип:

Предаването започва с водещите като "комуникатори". Създателят Пат Уивър си представя човек, чиито отговорности ще надхвърлят границите на традиционните водещи на новини. Комуникаторът ще интервюира, ще докладва, ще модерира диалога и като цяло ще обвърже шоуто в едно съгласувано цяло.

От самото начало на шоуто идеята за предоставяне на най-новите заглавия на новини е от решаващо значение за функцията на програмата. В този смисъл винаги е имало поне един човек на снимачната площадка, чиято работа е да подготвя и доставя новинарски емисии.

През 1952 г. този човек е наречен „редактор на новини“ или (неофициално) „шеф на новините“. На съвременен език се предпочита терминът „четец на новини“ или „водещ на новини“. При двучасовия формат са представени четири новинарски емисии, веднъж на всеки половин час. Към момента има само две новинарски емисии, показвани в началото на всеки от първите два часа. Някои водещи, включително Джим Флеминг, Лю Ууд, Флойд Калбър и Джон Палмър, са опитни журналисти, преди да се присъединят към програмата. Други, включително Ан Кари, са използвали позицията, за да увеличат журналистическия си нюх.

Основно шоу

През седмицата водещите часове на Днес (7:00 ч. – 9:00 ч.) са водени съвместно от Савана Гътри (2012 – до момента) и Хода Котб (2018 – до момента) заедно със съ-

домакин Ал Рокър (водещ на времето, 1996 – до момента), Крейг Мелвин (водещ на новини, 2018 – до момента) и Карсън Дейли (водещ, 2013 – до момента)

Трети час

Шейнел Джоунс и Дилън Драйер – които се появяват в основното шоу като сътрудници – служат като ко-водещи (с Рокър и Мелвин) на третия час, в 9 часа сутринта.

Четвърти час

Котб и Джена Буш Хагер са водещи на четвъртия час – озаглавен „Днес с Хода и Джена – в 10:00 часа“

Трябва да се отбележи, че третия час на Хода и Джена е част от сутрешното шоу, но е обособено като отделни обекти.

“Добро утро, Америка“:

„Добро утро, Америка“ (често съкратено като GMA) е американска сутрешна телевизионна програма, която се излъчва по ABC. Предаването дебютира на 3 ноември 1975 г. и за първи път се разширява до почивните дни с дебюта на неделното издание на 3 януари 1993 г. То обаче е отменено през 1999 г.; Изданията през уикенда се завърщат както в събота, така и в неделя на 4 септември 2004 г. Програмата от делничния ден се излъчва на живо от 7:00 до 9:00 сутринта във всички часови зони на Съединените щати . Съботните и неделните издания са по един час и се предават на станциите на ABC на живо в 7:00 ч. източно време, въпреки че станциите на някои медийни пазари ги излъчват по различно време. Зрителите в тихоокеанската часова зона получават актуализирана емисия със специализирано отваряне и актуализирани отчети на живо. Третият час от делничното излъчване се предава от 2007 до 2008 г., ексклузивно по ABC News Now.
Програмата включва новини, интервюта, прогнози за времето, истории със специални интереси и включващи сегменти като "Поп новини" (включващи новини от популярната култура, развлечения и видео), "GMA Heat Index" (включващ микс от забавление, лайфстайл и истории за човешки интереси) и „Игра на деня“ (с участието на избран видеоклип от телевизионна програма). Продуцира се от ABC News и се излъчва от Times Square Studios. Основните водещи са Робин Робъртс, Джордж Стефанопулос и бившият

защитник на Ню Йорк Джайънтс и бивш съ-водещ на Live Майкъл Страхан с водещата на извънредните новини Ейми Робах, водещата на развлеченията Лара Спенсър и водещата на времето Джинджър Зи.

„Добро утро, Америка“ е най-гледаното сутрешно предаване в общия брой зрители и ключови демонстрации всяка година от лятото на 2012 г. GMA като цяло е на второ място в рейтингите, след днес на NBC, от 1995 до 2012 г. Той изпревари съперника си за период от началото до средата на 1980-те с водещите Дейвид Хартман и Джоан Лундън, от края на 1980-те до средата на 1990-те с Чарлз Гибсън и Лундън и през април 2012 г. с Робъртс и Стефанопулос.

„Добро утро, Америка“ спечели първите три дневни награди Еми за "Изключителна сутрешна програма", като подели първата награда за 2007 г. с „Днес“ и спечели наградите за 2008 и 2009 г.

За разлика от AM America и Today, The Morning Exchange включва спокоен и не толкова драматичен подход, като предлага новини и актуализации за времето само в горната и долната част на всеки час и използва останалото време за обсъждане на теми от общ характер/развлечение. Morning Exchange също така създаде група от редовни гости, които са експерти в определени области, включително здравеопазване, развлечения, потребителски въпроси и пътувания. Също за разлика от предаванията на NBC и ABC, The Morning Exchange не се излъчва от нюзрум, а от такъв, който прилича на всекидневна в предградията.

В процеса на излъчването на сутрешната програма на Кливланд като творчески източник, ABC също започна да разглежда друго местно шоу, Добро утро!, което беше продуцирано от филиала на Boston ABC WCVB-TV. Добро утро! беше много подобен по формат на The Morning Exchange, но с по-малък акцент върху новините и времето. Всъщност, след като обновеното сутрешно шоу на ABC излезе в ефир в края на 1975 г. под заглавието Good Morning America, мениджърът на станцията на WCVB Боб Бенет обвини президента на ABC Entertainment Фред Силвърман, че умишлено е откраднал заглавието Добро утро!; Въпреки това, срещу ABC по въпроса не е финализиран иск за прекратяване. Стартирането на „Добро утро. Америка“ наистина доведе до промяна на

името на сутрешното шоу в Бостън - на Добър ден!. В момента сутрешната новинарска програма на WCVB е озаглавена EyeOpener.

ABC взе епизод от The Morning Exchange и го използва като телевизионен пилот. Форматът замени AM America в понеделник, 3 ноември, като „Добро утро, Америка“. Първите водещи бяха актьорът Дейвид Хартман и актрисата Нанси Дюсо. Заглавието на шоуто е същото като началото на припева на песента на Стив Гудман City of New Orleans. За първите седем години прогнозите за времето са представени от Джон Коулман, бивш главен метеоролог на притежаваната и управлявана от ABC станция WLS-TV в Чикаго, който напуска GMA през 1982 г., за да стартира The Weather Channel с изпълнителния директор на Landmark Communications Франк Батън. Дейв Мъри (сега главен метеоролог в KTVI в Сейнт Луис) предоставя прогнозите както за „Добро утро, Америка“, така и за ранната сутрешна новинарска програма ABC News This Morning на ABC от 1983 до 1986 г. През август 1986 г. той беше заменен от Спенсър Кристиан, който работеше в WABC-TV в Ню Йорк и служи като попълващ метеоролог както за Коулман, така и за Мъри, когато те са отсъствали заради почивка или отпуск.

Екипът на сутрешния телевизионен блок „Добро утро, Америка“ опитват да създадат и вечерен блок с формата „Лека нощ, Америка“.

„Лека нощ, Америка“ беше късно нощно токшоу/списание за новини, водено от Джералдо Ривера през 70-те години на миналия век като част от късния вечерен състав на ABC, също и „Wide World Special“ на ABC. Макар и не точно като GMA, това беше по-скоро формат на токшоу, с гости и интервюта с тях, както и теми от текущи събития, като Ривера завършва шоуто с коментар. След като „Лека нощ Америка“ излезе от ефира, Ривера все още работи за ABC, в крайна сметка работи за „Добро утро, Америка“.

Създава се и следобедно шоу наречено „Добър следобяд, Америка“. То е излъчвано непосредствено след сутрешната програма и фокусирано върху по-леките теми и новини, с изключение на изданието от 20 юли, което осигуряваше отразяване на живо от снимките на Аврора, Колорадо през 2012 г. Подобно на сутрешния си аналог, Good Afternoon America произхожда от Times Square Studios. Ограничената програма, която приключи на 7 септември 2012 г., беше водена от тогавашния водещ на новините „Добро утро,

Америка“ Джош Елият и водещата на начина на живот Лара Спенсър.

Първото издание за уикенда на Good Morning America стартира премиерно на 3 януари 1993 г., излъчвано само в неделя; той беше домакин на различни места от Уилоу Бей, Арън Браун, Джон Хокенбери, Дана Кинг, Лиза МакРий, Антонио Мора, Кевин Нюман и Бил Ритър. Програмата е отменена на 28 февруари 1999 г.

3. РЕЗУЛТАТИ

В последната част представям резултатите под формата на рейтиниг за двете конкурентни сутрешни телевизионни предавания в САЩ – „Днес“ и „Добро утро, Америка“. Чрез постигнатите резултати през години и обхванатата зрителска аудитория ще направя сравнение в позиционирането на предаванията в различните часови пояси и щати, както и аудотории, които обхващат.

Рейтинг на „Днес“ през годините:

От 1995 до 2012 г. „Днес“ побеждава съперника на ABC „Добро утро, Америка“ в рейтингите на Nielsen сред всички сутрешни програми на мрежата. До седмицата от 11 септември 2006 г. програмата спечели общо 6,320 милиона зрители, 1,6 милиона повече от 4,73 милиона зрители, спечелени от „Добро утро, Америка“. Тази разлика в крайна сметка намалява, тъй като от 30 юни 2008 г. „Днес“ е гледано средно от 4,9 милиона зрители, в сравнение с 3,8 милиона за „Добро утро, Америка“.

Освен това от 12 октомври 2008 г. до днес общата гледаемост нараства до 4,910 милиона зрители, в сравнение с второто място с общата гледаемост на „Добро утро, Америка“ от 4,25 милиона (и значително над 2,66 милиона зрители, спечелени от The Early Show на CBS) За сравнение третият час (наричан като „Днес II“ от NBC изключително за броя на рейтингите на Nielsen) привлича 2,9 милиона зрители, а четвъртият час (наречен в рейтингите на Nielsen като „Днес III“) се гледа от 1,7 милиона.

От 4 януари 2009 г. 8:00 ч. сутринта на „Днес“ има средно 5,9 милиона зрители; Междувременно часът от 9:00 е средно с 4,447 милиона зрители и 1,4 рейтинг сред възрастните на възраст 25–54 години, отбелязвайки най-добрите рейтинги за този час от 11 август 2008 г. Часът от 10:00 сутринта е средно с 2,412 милиона зрители и рейтинг 0,8

в демографската група, най-високата обща гледаемост за тази част от програмата е от 31 декември 2007 г.

От 2011 г. „Днес“ има средно 6,424 милиона зрители, отбелязвайки най-добрата му обща гледаемост от 2008 г., по време на Летните олимпийски игри през 2008 г. Това е до голяма степен подкрепено от отразяването на сватбата на принц Уилям и Катрин Мидълтън на 29 април, което спечели 9,628 милиона зрители (надминавайки отразяването на „Добро утро, Америка“ с повече от 1,6 милиона зрители), а също така беше най-добрият рейтинг за един ден от 8 ноември, 2000 г., ден след президентските избори през 2000 г..

Рейтинг на „Добро утро, Америка“ през годините:

Рейтингите на Nielsen на програмата се покачват бавно, но стабилно през 70-те и през 80-те, докато „Днес“ преживя лек спад в гледаемостта, особено с решението на Уолтърс да напусне NBC за работа в ABC News. На 30 август 1976 г. Том Брокау започва да се занимава с „Днес“, докато програмата започва да търси водещ жена. В рамките на една година „Днес“ успява да победи заплахата за рейтингите „Добро утро, Америка“ с Брокау и новата водеща Джейн Поли, с участието на сътрудника на изкуството и развлеченията Джийн Шалит. „Добро утро, Америка“ продължива да заплашва днешното доминиране на рейтингите през 80-те години, особено след като Брокау напуска последната програма, за да стане съ-водещ на NBC Nightly News с Роджър Мъд за 17 месеца, преди да бъде обявен за единствен водещ на тази програма. За първи път „Добро утро, Америка“ става най-високо оценената сутрешна новинарска програма в Съединените щати, тъй като „Днес“ падна на второ място.
„Добро утро, Америка“ печели победа на различно бойно поле в продължаващите сутрешни войни за новини на телевизията.

Програмата ABC News обикновено печели най-голямата аудитория сред сутрешните новинарски програми, докато съперникът на NBC News „Днес“ обикновено доминира в критичната категория зрители между 25 и 54 години – демографската група, която определя колко плащат рекламодателите за всяко предаване. През май тази година

обаче „GMA“ надделява и в двете.

„Това е невероятна победа, тъй като се справяме с предизвикателствата да продължаваме да излъчваме и да работим по време на пандемия“, казва Симоне Суинк, изпълнителен продуцент на „Добро утро, Америка“. „Нашият екип остава фокусиран върху предоставянето на най-добрите ясни, подходящи и ангажиращи новини. Обичаме нашите зрители, които се присъединяват към нас всяка сутрин и правят това възможно!” Според Nielsen, „GMA“ спечели 47 000 повече зрители в категория от 25 до 54 години от „Today“ за петте дни, приключили на 6 май тази година. „GMA“ има средно 815 000 зрители на възраст между 25 и 54 години, в сравнение с 768 000 за „Днес“ и 547 000 за „CBS Mornings“. Предаването на ABC News също привлече най-много зрители като цяло за периода от време, като спечели близо 3,4 милиона, в сравнение с близо 2,96 милиона за „Today“ и 2,43 милиона за „CBS Mornings“, според данни на Nielsen.
До момента „Днес“ продължава да побеждава „GMA“ сред най-важните демонстрации за рекламодатели.

“GMA” спечели поредната интересна победа над съперника си в близкото минало. През февруари програмата на ABC спечели като цяло повече зрители от „Днес“ по време на първата седмица на отразяване на Зимните олимпийски игри на NBC от Пекин, за първи път от повече от три десетилетия. „Днес“ обикновено доминира в рейтингите на сутрешните новини по време на отразяването на Олимпийските игри на NBC, но ефектите върху планирането на събитието по време на пандемията — летните и зимните игри се проведоха в рамките на шест месеца един от друг — вероятно са предизвикали известна умора на зрителите от спорта феерия.

4. ДИСКУСИЯ

Историята с рейтингите на сутрешните предавания през последното десетилетие е, че Good Morning America е имала средно най-много зрители, докато NBC Today доминира най-много при възрастовата група между 25-54 години.

Тази тенденция продължава и през телевизионния сезон 2020-21. GMA отбеляза девет поредни сезона като номер 1 в сутрешната телевизия по отношение на общия брой

зрители и увеличава предимството си пред „Днес“ спрямо миналия сезон (+21% – 103 000 срещу 85 000) до най-голямото си ниво от четири години – от сезон 2016-2017.

Според данните от Nielsen за телевизионния сезон 2020-'21, водещото сутрешно шоу на ABC събира средно 3,38 милиона зрители, докато Today има средно по 3,28 милиона и CBS This Morning (сега известен като CBS Mornings) 2,68 милиона.

Както подчертахме по-рано обаче, „Днес“ доминира от години при възрастовата група 25-54 години и продължива да го прави и през сезон 2021. За сравнение „Днес“ има средно по 962 000 зрители на възраст между 25-54 години този сезон, докато GMA има средно по 876 000, а CTM средно само 577 000 възрастни на възраст 25-54 години.

Според последните данни на американските рейтингови компании излъчените сутрешни предавания продължават да губят зрители на годишна база. GMA, Today и CTM имат средно общо 9,34 милиона през 2020-2021 г., което е с 10% по-малко от това, което са извлекли през сезон 2019-2020 (10,33 милиона).

В сравнение с предходния сезон, GMA намалява с 10% при общия брой зрители и 19% сред възрастните 25-54 години. „Днес“ спада с 11% в общия брой зрители и 18% сред възрастните 25-54 години. CBS е 7% сред общите зрители и 17% сред възрастните 25-54 години.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основните изводи, които могат да се направят на базата на предоставената информация в настоящия доклада са следните:

- „Телевизията за закуска“ поставя началото си на път на 14 януари 1952 г. по NBC в Съединените щати със стартирането на сутрешното телевизионно предаване „Днес“, което впоследствие става едно от водещите в ефира в САЩ.
- Години по-късно се появява неговият основен конкурент на пазара – сутрешният телевизионен блок „Добро утро, Америка“. Предаването дебютира на 3 ноември 1975 г.
- Макар да се появява 23 години по-късно сутрешният телевизионен блок „Добро утро, Америка“ бързо успява да се позиционира на пазара на

телевизията за закуска и да заеме едно от водещите места, като се превърне сред едно от най-гледаните сутрешни предавания в Америка.

- И двете предавания се излъчват два часа на живо от 7.00 – до 9.00, като и двете разширяват сутрешни шоу програми разширяват обхвата си с трети и четвърти час. Създават също така и уикенд издания на предаванията, които са по един час.
- Както „Днес“, така и „Добро утро, Америка“ поставят фокус върху новинарските емисии, интервюта в студио и развлечения.
- Първоначално предаването „Днес“ е абсолютен фаворит по отношение на рейтинг, но след появата на „Добро утро, Америка“ ситуацията се променя и през различните периоди си разменят доминацията на телевизионния пазар.
- Последните данни на рейтинговите компании сочат, че за последния сезон 2021 година сутрешни предавания продължават да губят зрители на годишна база, като спадът е с около 10%.
- За сезон 2020-21 „Добро утро, Америка“ привлича средно по 3,38 милиона зрители, докато Today има средно по 3,28 милиона.
- GMA намалява с 10% при общия брой зрители и 19% сред възрастните 25-54 години. „Днес“ спада с 11% в общия брой зрители и 18% сред възрастните 25-54 години. Въпреки това „Днес“ е предпочитано сред зрителите във възрастовата група между 25 и 54 години.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на доц. Стела Ангова за оказаната помощ и съдействие по време на работата ми по изготвянето на доклада!

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Няма конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Книги:

Media, Culture & Society 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 27(1): 21–39

From Yesterday to Today: Six decades of America's Favourite morning show, 14

Wieten & Pantti, Breakfast television revisited; 35

Статии:

'GMA' Weeklong Win Over 'Today' Confirmed; First Win in 16 Years". Chicago Tribune. Archived from the original on April 20, 2012. Retrieved April 19, 2012.

Koblin, John (December 19, 2017). "After Matt Lauer's Firing, 'Today' Has Rare Ratings Wins". The New York Times.

"TV Guide Names Top 50 Shows". CBS News. Retrieved November 9, 2011

Steinberg, Brian (November 29, 2017). "Madison Avenue Spends $500 Million on 'Today', and Could Keep Dollars Flowing". Variety. Retrieved November 30, 2017.

Alyssa Bernstein (August 26, 2014). "Michael Corn Named Senior EP of GMA; Almin Karamehmedovic Named EP of World News"

Witt, Linda. "Her Husband's Big Break—Then He Died and Bev Kennedy Carries On," People (magazine), May 26, 1975. Retrieved August 14, 2018

Ariens, Chris. "Morning Show Ratings". TVNewser. Retrieved November 9, 2011.

"Today Beats GMA for the Week Ending October 12 – Ratings". TV by the Numbers. October 17, 2008. Retrieved November 9, 2011.

Knox, Merrill. "TVNewser – And Now the News...About TV News". TVNewser. Retrieved November 9, 2011.

TODAY Show Hits 800 Weeks At Number One". Mediaite. April 21, 2011. Retrieved November 9, 2011.

Seidman, Robert (May 5, 2011). "'Today's' Royal Ratings". TV by the Numbers. Archived from the original on May 8, 2011. Retrieved November 9, 2011.

"ABC to replace 'AM America' with new show". The Bulletin. (Bend, Oregon).

Associated Press. October 18, 1975. p. 6, Entertainment Week.

O'Connor, John J. (November 4, 1975). "New 'news' show a silly total loss". Eugene Register-Guard. (Oregon). (New York Times). p. 7C.

Alex Block (April 12, 2012). "'Good Morning America' Afternoon Spinoff Might Tap Different Hosts". The Hollywood Reporter. Retrieved April 12, 2012.

The Deadline Team (May 21, 2012). "ABC Names Josh Elliott And Lara Spencer To Host 'Good Afternoon America' Run". Deadline Hollywood. Retrieved May 21, 2012.

Сайтове:

Steve Friedman in web document http://www.pbs.org/newshour/media/morningnews/friedman.html

https://abcnewspr.tumblr.com/post/660869117867409408/abc-news-announces-simone-swink-a

https://www.goodmorningamerica.com

https://variety.com/2022/tv/news/good-morning-america-tv-ratings-today-1235263035/

https://www.adweek.com/tvnewser/here-are-morning-show-ratings-for-the-2020-21-season-and-3rd-quarter-of-2021/489571/

https://www.today.com

HISTORY OF MORNING TELEVISION IN THE UNITED STATES ANALYSIS OF „TODAY“ AND „GOOD MORNING AMERICA“

Maria Ivanova Konstantinova

email: maria.konstantinova@unwe.bg

ABSTRACT

In this report, I follow the history of US morning television, choosing to focus on two major competitors in the US morning television, Today and Good Morning America.

In the following lines, I look at the history of the two morning TV shows from their launch on air to their development today. The main part of the report is to provide a comparative analysis between the two programs, paying attention to the results achieved over the years, which are measured on television by rating. The focus is on the development of the two morning TV shows historically, the formation of trends in the structure of programs and their segments, their positioning in different time zones of America, viewing the audience and finally comparing the ratings of the two broadcasts, both in terms of general viewership and in terms of their dominance by age groups.

Keywords: *the morning show, breakfast television, “Good Morning America”, “Today”, history, ratings*

ХИБРИДНИ СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ В ЛАЙФСТАЙЛ ИНДУСТРИЯТА: СПЕЦИФИКИ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

Росана Ангелова Манева

email: rosana_m@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Събитийният мениджмънт е една от най-ефективните форми на връзките с обществеността за постигане на доверие и позитивно отношение към организациите и техния имидж. Новите дигитални способи безспорно предоставят множество възможности за интеграция на иновативните подходи при организирането на специални събития в лайфстайл индустрията. В резултат на пандемията от коронавирус, традиционните технологии за организиране и провеждане на специални събития трябваше да претърпят промени и бързо да се пригодят към новосъздалата се ситуация. Нещо повече, създадоха се нови начини за провеждане на събития, които имат потенциал да се утвърдят като успешни и в следпандемичната ситуация.

Целта на настоящия доклад е изясняването на ключови понятия и подходи в областта на ивент мениджмънта в лайфстайл индустрията в контекста на новите технологии и пандемията от COVID-19. Конкретно са разгледани следните по-важни техники и похвати за хибридно провеждане на специални събития: лайфстрийминг, виртуална реалност, изкуствен интелект и др. Аргументирана е ролята на социалните мрежи Facebook и Instagram като инструменти при организирането и управлението на съвременните специални събития. В доклада са представени и анализирани конкретни казуси във времевия отрязък между 2020 – 2022 г., както и са интерпретирани различни експертни мнения, по повод хибридния начин за провеждане на специални събития.

Ключови думи: *ивент мениджмънт, публична комуникация, лайфстайл индустрия, хибридно провеждане, лайфстрийминг, виртуална реалност, изкуствен интелект, пандемия, COVID-19*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Специалните събития са една от най-ефикасните форми на връзките с обществеността. Благодарение на тях се осигурява ефективен начин за постигане на позитивно отношение към определени личности, организации и техния имидж. Новите дигитални способи безспорно разкриват редица възможности за интегриране на нови техники, които да добавят стойност към преживяването на различните аудитории.

С настъпването на пандемията от коронавирус голяма част от традиционните схващания за функционирането на различни отрасли трябваше да претърпят промени. Поради несигурността и неяснотата колко време ще продължи, COVID-19 наложи да се търсят и прилагат различни решения, които да бъдат потенциално работещи за неопределен период от време. Събитийната индустрия се оказа една от силно засегнатите сфери. В продължение на две години почти всички специални събития бяха отменени или организирани изцяло онлайн. Намаляването на случаите на заразени в световен мащаб постепенно позволява завръщане към обичайния начин на живот и макар и с някои ограничения, провеждането на събития с присъствие на живо започва отново да се превръща в предпочитана практика.

По време на пандемията обаче, принудени да устоят на кризата, много от ивент мениджърите откриха или преоткриха различни начини за провеждане на специални събития. По този начин още повече се открои необходимостта от прилагане на нови дигитални инструменти, благодарение на които аудиторията да бъде заинтригувана и превръщана в лоялен партньор.

Една от често използваните възможности за провеждане на събития през последната изминала година на коронакризата се оказа хибридното провеждане на събития – онлайн и офлайн.

Тъй като използването на този похват по време на пандемия е ново и недостатъчно

изследвано, академичната литература по темата е много ограничена. Повечето от съществуващите публикации не са достатъчно задълбочени и прецизни. Това предполага поява на сериозно основание за поставяне на научен проблем, както и за проучване и обобщаване на новите техники при хибридното провеждане на събития в лайфстайл индустрията.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящия доклад ще бъдат изяснени важни понятия от ивент мениджмънта и лайфстайл индустрията. Целта на разработката е да се представят и анализират конкретни казуси във времевия отрязък между 2020 – 2022 г., както и мнения на експерти, свързани с хибридното провеждането на специални събития и използването на новите технологии при организирането и провеждането им.

Основната изследователска теза е, че в днешния глобализиран и дигитализиран свят на много от ПР специалистите ще им се налага да прилагат нови и гъвкави подходи при организирането и провеждането на специални събития, тъй като публиките стават от една страна все по-резистентни към обичайните формати, а от друга - долавят необходимостта да задоволяват потребността си от интересни преживявания по нови и нетрадиционни начини. Поради тази причина използването на иновативни подходи при специалните събития се превръща от способ, който евентуално би дал допълнителна стойност, в необходимост. Един от тези подходи е хибридното провеждане на събития, като той има потенциал да се превърне в успешна практика и в следпандемична ситуация.

3. РЕЗУЛТАТИ

Традиционни, виртуални и хибридни специални събития – сходства и дисонанси

Специалните събития се превръщат във все по-актуална тема за изследване. Те са една от най-ефикасните форми на връзките с обществеността, която осигурява ефективен начин за постигане на позитивно отношение към организациите и техния

имидж. Събитийният мениджмънт е динамична и непрекъснато променяща се сфера на дейност. В речника на Cambridge University Press, той е дефиниран като „задачата да планирате и управлявате големи събития като конференции, търговски изложения и партита“ [1]. Самите те могат да бъдат класифицирани спрямо техния размер, вид и контекст. Почти немислимо е да си представим съвременния живот без официалните приеми, коктейли, церемонии по награждаване, ревюта, балове и т.н. Всички те спадат към събитийния мениджмънт и се обединяват в понятието „специални събития“. В научната литература съществуват множество определения за специалните събития. Според създателя и първи президент на Международното дружество за специални събития (ISES) Джо Голдблат те се определят като уникален момент във времето и се осъществяват чрез церемонии и ритуали, за да задоволят специфични нужди на групи от хора [2] . Търнър пък определя специалното събитие като онова, което се различава от събитията в един ординарен ден (цитат по Голдблат) [3] .

Според проф. Любомир Стойков специално е онова събитие, което е „планирано, организирано и проведено с цел да се открои по особено запомнящ се начин – така че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, да се засили интересът към продукта или услугата, които са в центъра на събитието и да се мотивират купувачите да осъществят покупка или да се възползват от съответната услуга“ [4] .

Развитието и усъвършенстването на новите технологии напредва все повече и повече с всеки изминал ден. Почти немислима е липсата на използването им в който и да е отрасъл. Едва ли вече има специалист по връзки с обществеността, който да не се стреми да ги интегрира по креативни начини в ежедневната си работа. Това важи с особена сила за организирането и провеждането на специални събития.

За да бъдат те интригуващи и оставящи траен спомен в публиката, е необходимо специалистите по ПР непрестанно да следят новите тенденции в дигиталния свят и да откриват нови креативни начини, по които да ги интегрират.

Един от тези способи се отличи по особен начин в разгара на COVID кризата. В следствие на разразилата се пандемия се наложи почти всички специални събития да

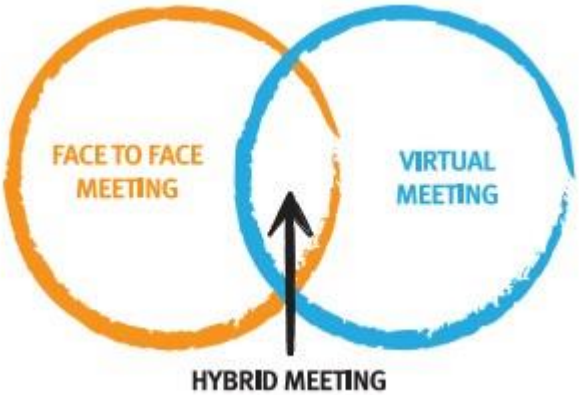
бъдат отменени и да се намерят алтернативни начини за тяхното провеждане. Един от тях се оказа провеждането на ***събития изцяло онлайн - виртуално***. В продължение на около две години станахме свидетели на множество официални церемонии, гала вечери, музикални концерти, модни ревюта и други събития в лайфстайл индустрията, които се проведоха изцяло виртуално. Сред предимствата на този начин за провеждане на събития се откроиха заниженитe финансови ресурси (постигане на голяма продуктивност с по-малък бюджет) и възможността за достигане до по-голяма аудитория и то – от цял свят. За разлика от събитията, проведени единствено на живо, при тези, които са излъчвани онлайн, има възможност за комуникация с публиката в реално време, което пък от своя страна допринася за получаването на по-пълноценна обратна връзка. Основното предизвикателство пред ивент мениджърите е да успеят да осигурят надеждна дигитална платформа, както и да съумеят с помощта на дигитални инструменти да конструират събитието по начин, по който участващите в него да бъдат максимално близо до емоциите при присъствие на живо. Като недостатък при този тип събития може да се отбележи липсата на реален контакт между участващите в тях.

В следпандемичния период, в който целият свят се надява, че се намираме, особена популярност доби провеждането на ***хибридни специални събития***. Познати от немалко години, но до известна степен подценявани със своите предимства, те добиха особена популярност през последната година. Оказва се, че са работещ механизъм, който предоставя на аудиторията от една страна възможността отново да се събира на живо по различни специални поводи, а от друга – да отговори на нововъзникналите потребности да бъдем част от подобни събития, независимо къде се намираме физически.

През 2012 г. Дженис Фрайат, Роза Гарига, Рууд Янсен, CMM, Ричард Джон и Самюел Дж. Смит определят хибридните срещи и събития като огромно постижение в събитийната индустрия. Те ги описват като „нововъзникващи типове събития, които изискват обмяна на опит между професионалисти, които да надградят тяхната креативност, стратегически умения, прилагане, измерване и интегриране на технологиите с традиционните събития на живо, за да се създадат нови типове преживяване и предоставяне на добавена стойност“. „Никога досега в историята ние не

сме виждали такава експлозия от толкова много различни формати и приложения на новите технологии“, добавят те. [5]

В своята същност хибридните срещи и събития интегрират новите технологии с традиционните практики в събитийния мениджмънт, като крайната цел е да се създаде нов вид преживяване за участниците. За да бъде една среща или събитие хибридно, то е необходимо да е налице поне една група от хора, които присъстват на живо, които се свързват дигитално с други участници от една или повече локации (вижте фигура 1). [6]



Фиг.1 Същност на хибридните събития

На практика хибридните събития са пресечната точка, която обединява публики, участващи онлайн и офлайн. По този начин от една страна се запазва възможността да се преживее „на живо“ емоцията от провежданото събитие, а от друга се дава възможност на аудитория, която не може да присъства физически на мястото на провеждане на специалното събитие, да бъде негов участник и зрител от дистанция онлайн.

Фактори за успешно провеждане на хибридни специални събития

Според практиците съществуват редица фактори, които са неизменна част от успешното провеждане на дадено хибридно специално събитие. Един от тях е съобразяването с часовата зона на всички потенциални участници. Креативният директор на BCD Meetings & Events Дан Ъмни отбелязва, че въпреки че звучи интуитивно, участниците онлайн би следвало да определят началото на събитието, а не

тези, които присъстват физически. Тъй като целта е да се достигне до максимално широка аудитория, той съветва началният час да бъде удобен за максимално много от часовите зони. Това според него може да означава както събитието да започне по-късно през деня, така и то да бъде по-кратко или да се планира програмата по различен от обичайния начин като се заложи приветствената реч по средата на събитието, а не в началото. [6]

Ъмни акцентира и върху това, че продължителността на вниманието на аудиторията на живо и на тази онлайн е различна. Тук отново правилата диктуват присъстващите онлайн, тъй като при тях тя е по-малка. Креативният директор съветва представянията на сцена да бъдат по-кратки спрямо традиционната продължителност в офлайн събития, да има повече интерактивни сесии с въпроси и отговори между участниците, така че аудиторията онлайн да може да се почувства като пълноценна част от събитието. Той е категоричен, че хибридните събития трябва да бъдат пълноценно преживяване както за публиката, която присъства на живо, така и за тази, която участва онлайн. Според него не може да се очаква, че ако единствено предаваме на живо онлайн дадено събитие, то то би заинтригувало аудиторията ни. Затова е важно хибридното събитие да бъде планирано като ангажиращо преживяване и за двата типа аудитории с възможност те да участват активно по време на провеждането му.

Дан Ъмни поставя акцент и върху това към какъв стил е добре да се придържат ивент мениджърите при организирането на онлайн частта от хибридните събития. Специалистът отбелязва, че е добре те да изберат атмосфера, която се доближава до тази на телевизионните студиа, отколкото до традиционния декор, който сме свикнали да виждаме, когато сме на живо пред сцена. Независимо как реши да участва аудиторията в събитието е важно да се помислили за неща като дизайн на пространството, разполагане на видео екрани, обхват на камерите, които заснемат на терен и качеството на звука.

Сред важните фактори за успеха на едно хибридно събитие креативният директор на BCD Meetings & Events поставя и комуникирането на събитието. Не трябва да бъде пренебрегван фактът, че за да привлечем вниманието на потенциално присъстващите

онлайн преди то да се състои, е необходимо да се насочат към тях правилните послания, които биха ги подтикнали да участват.

Освен всичко това ивент мениджърите според Ъмни е добре да обърнат внимание на още един факт – двете аудитории (онлайн и офлайн) консумират съдържание по различен начин. Той посочва, че емоционалното разказване на истории чрез видео и анимация например може да привлече вниманието и на двата типа участници – за едните то е прожектирано на живо, а за другите – на техните дигитални устройства. Предоставяното съдържание по време на почивките, ако има такива, също следва да бъде различно.

Алекс Ле подчертава и ролята на геймификацията като един от факторите при провеждането на хибридни събития. Според него това е начин да се поддържа вниманието на аудиторията, който има развлекателна функция. Тя може да участва в различни мини игри или повече интерактивни сесии. За присъстващите онлайн това би могло да бъде под формата на малки мобилни игри по време на самото събитие, като идеята е така да се поддържа интересът им към съдържанието. Експертът дава пример с провеждането на различни викторини и игри, в които участниците трябва да „откриват“ скрити послания на място, ако присъстват на живо или на сайт, създаден специално за събитието, ако участват онлайн. За най-добрите могат да бъдат предвидени и награди. Ле е категоричен, че при виртуалното присъствие също може успешно да се приложат различни видове геймификация, която да повиши ефективността на провежданото събитие.[7]

Специалистът съветва да бъде предоставена и възможност за гледане на събитието онлайн, след като то е било проведено успешно. Това ще позволи на желаещите да участват в събитието виртуално не само при невъзможност да се включат в определения час – да го гледат в удобно време, но и тези, които са присъствали на живо ще могат още веднъж да изгледат съдържанието. Това според Алекс Ле ще допринесе за повишаване на онлайн посещаемостта и удовлетвореността на аудиторията.

Използване на нови дигитални инструменти при провеждане на хибридни събития

Провеждането на хибридни специални събития е почти немислимо да се случи без някои основни дигитални инструменти, с които съвременните ивент мениджъри разполагат. Първият от тях е ***лайфстрийминг***. Според Oxford English Dictionary той е „излъчване или получаване на видео и звук на живо от събитие по интернет“ [8]. Въпреки че то много прилича на излъчването на живо, направено по телевизията, разликата се състои предимно във факта, че за него в повечето случаи не е нужно да бъде заплащано за излъчване и предаване в ефирно време.

Предаването на живо се използва за създаване на съдържание, което зрителят консумира почти толкова бързо, колкото е създадено самото то. В противовес на това се явяват предварително записаните видеа (Video-on-Demand), при които съдържанието се съхранява за зрителя, който от своя страна го консумира в удобно за него време и място [9]. Ал Гомез отбелязва, че това поставя предизвикателство пред създателя на съдържанието, тъй като при евентуални грешки, те няма как да бъдат скрити или поправени. От друга страна обаче, така се създава и усещането за автентичен човешки фактор при създаването на съдържание, вместо традиционната „студенина“ на поредното видео, записано с маркетингови цели [10].

Сред най-популярните платформи, които се използват за предаване на живо, са Facebook Live, Instagram TV, YouTube Live и Zoom. Благодарение на тях може да се достигне до голям брой аудитория, която да бъде съпричастна към дадено събитие в реално време. И четирите платформи имат сходна идея при излъчванията на живо. Разликата се състои предимно в продължителността на конкретния стрийм и предпочитанията на аудиторията за използване на конкретна платформа.

За провеждането на хибридни събития, освен горепосочените, в световен мащаб се използват и ***специални платформи, които са предназначени конкретно за провеждане на такъв тип събития***. Според Алекс Ле инвестицията в подобен тип платформи е напълно оправдана, тъй като те често комбинират множество възможности

в един формат. Нещо повече, голяма част от тях имат вградени функции, които правят преживяването по-достъпно, ангажиращо и безопасно за участниците. Чрез такъв тип платформи се улеснява процесът на регистрация и се предоставя възможност за реализиране на геймификация и комуникация между присъстващите онлайн и офлайн.

Друг от новите дигитални инструменти, който успешно може да бъде използван при провеждането на хибридни събития, е използването на ***VR (virtual reality – виртуална реалност) технология***. Според енциклопедия „Британика“ тя представлява „използване на компютърно моделиране и симулация, което позволява на човек да взаимодейства с изкуствена триизмерна (3-D) визуална или друга сензорна среда. VR приложенията потапят потребителя в компютърно генерирана среда, която симулира реалността чрез използването на интерактивни устройства, които изпращат и получават информация и се носят като очила, слушалки, ръкавици или костюми за тяло“ [12].

Според експерти интегрирането на такъв тип технология в хибридните събития вече е по-лесно от всякога. [13] Съществуват множество платформи за лайфстийминг, които предлагат опция за 360-градусово преживяване с използване на интерактивни устройства. Прилагането на този способ допринася за уникалността на преживяването при специалните събития. Добре е ивент мениджърите да имат предвид, че за да се приложи този подход е необходимо да са уверени, че потенциалната аудитория разполага с необходимите устройства за VR.

Към новите дигитални инструменти, които имат потенциал за прилагане при хибридните събития, спада и използването на ***AI (artificial intelligence – изкуствен интелект).*** Дефиницията за него на енциклопедия „Британика“ е следната: „Изкуственият интелект е способността на компютър или робот, контролиран от компютър, да изпълнява задачи, които обикновено се извършват от хората, защото изискват човешки интелект и проницателност“. [14]

Според Едуардо Мейс при провеждането на хибридни специални събития този тип „интелект“ може да се използва под различни форми за различни цели. С помощта на ботове например може да се проучва и анализира поведението на участниците, както и да им се асистира виртуално при нужда. От друга страна с помощта на AI могат да се

събират и обработват от участниците големи количества данни, чрез които успешно могат да се анализират и установяват интересите и целите на публиката. Това от своя страна би спомогнало за още по-доброто опознаване на аудиторията и за идентифициране на нейните нужди. Безспорно, информацията би била полезна при организиране на следващи събития. Изкуственият интелект може да спомогне и за предоставянето на персонализация и препоръки за присъстващите на събитието. Например, при организиране и откриване на търговско изложение те могат да бъдат подтикнати да попълнят анкета за своите интереси преди да дойдат на събитието, а ивент мениджърите могат да използват AI, за да ги съпоставят с компаниите, които най-много съответстват на техния профил. [15]

Според Мейс с помощта на изкуствен интелект организаторите на специални хибридни събития могат да предоставят възможността за транскрибиран превод на живо на различни езици. По този начин отпада ограничението за комуникация само на един език, участниците могат спокойно да задават въпроси, а с всичко това – да се повиши ангажираността на аудиторията по време на събитието.

При организирането и провеждането на специални хибридни събития няма как да се пренебрегне и ***ролята на социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instgram и модерния напоследък TikTok***. Според практици те играят ключова роля при промотирането на събитията. Благодарение на тях събитийните мениджъри могат да излязат отвъд ограниченията на мейлинг листите и читателите на блоговете, които поддържат и да популяризират събитията си сред хора от целия свят. [16]

Сред предимствата на социалните мрежи са, че в тях може да се споделя непрестанен поток от информация във връзка със самото събитие, начините на неговото провеждане (при евентуална промяна заради промени в пандемичната обстановка), да се мотивират потенциални участници да се регистрират за дадено събитие и т.н. Нещо повече, благодарение на тях може да се поддържа близка и удобна връзка с аудиторията, която пък от своя страна може да се ангажира, бъдейки провокирана да участва в различни дискусии.

Ефективни практики при провеждане на специални хибридни събития в лайфстайл индустрията

Един от най-добрите примери са хибридно провеждане на събития са специалните събития на компанията Apple. По време на тях брандът обявява нови продукти, редизайн и ъпгрейди, а събитията традиционно се проследяват от значителен брой последователи в традиционните и онлайн медии. Целта на конкретното събитие често се пази в тайна, като по този начин се предизвиква „шум“ около него. Тези събития обикновено се предават на живо на уебсайта на Apple и в приложението за събития на Apple TV.

През 2019 г. компанията за първи път направи лайфстрийм на такова събитие и в YouTube. По време на него Тим Кук представи продукти като новия iPad, освежения Apple Watch и най-модерния iPhone 11. Събитието е било проследено на живо присъствено от 1000 души и почти 2 млн., които са го гледали онлайн. Само 10 минути след началото на събитието е имало над 500 000 зрители, а в пика му, когато е бил показан новият iPhone, аудиторията е достигнала 1,875 милиона зрители.

Друг пример за успешно реализирано хибридно събитие е церемонията по връчването на наградата „Автомобил на годината“, която тази година се проведе през февруари. Любителите на коли можеха да проследят събитието освен присъствено на живо в Женева, така и на уебсайта на Международното автомобилно изложение в Женева и в канала на организацията в YouTube. Към момента на писане на доклада видеото в YouTube е било гледано 21 163 пъти, като липсва информация колко от този брой са били гледания на живо.

Модната индустрия също възприе подхода за провеждане на специални събития хибридно. Вече почти година се реализират различни модни ревюта именно по този начин. Експерти отбелязват, че провеждането им на живо е от изключително значение за развитието на цялата модна индустрия, тъй като те не само я стимулират по този начин, но и чрез тях се отбелязват различни промени в бранша. Въпреки това обаче признават, че трудно биха могли да се откажат от виртуалните ревюта и именно тук главна роля започват да играят хибридните събития.

Дизайнерката Лийна Сингх споделя: „Въпреки че бих казала, че всички трябва да се върнем към физическите модни ревюта, защото те са различно преживяване, както за дизайнери, така и за купувачи, виртуалните ревюта все още ще продължават да са на дневен ред. Можем да организираме физически шоута само за ограничен брой публика, за да спазваме разпоредбите за социално дистанциране. Но ще ни е необходима и цифровата платформа, за да достигнем до по-широк кръг от купувачи в бъдеще“. [17]

Модният дизайнер Джей Джей Валая коментира: „Мисля, че пътят напред са хибридните ревюта – там, където човек комбинира двата формата в едно безпроблемно и ефективно представяне. Не може да игнорираме дигиталния свят, тъй като той има невероятен обхват, но какво е модата без подиум!“. [18]

Потенциал за утвърждаване на хибридните събития и занапред

Проучване от септември 2021 г. подкрепя тезата, че в пандемичен период немалко бизнеси откриха „спасителен пояс“ в провеждането на събития онлайн. В него са изследвани компании, които провеждат изложения. Според данните пандемията ги е принудила да отменят събитията на живо и да изследват дигитални формати през 2020 и 2021 г. През последната година една пета от търговските изложения по света се организират като дигитални събития. Преминаването към виртуални събития беше отразено и в бюджетирането на компаниите, като близо четирима от десет търговци и изложители в Съединените щати са заявили, че планират да увеличат разходите за виртуални събития през 2021 г. Проучване сред търговци по целия свят разкри, че 40% от техните събития са били предвидени да бъде виртуални през 2022 г., което е увеличение от 5 процента спрямо 2020 г. Хибридните събития – предлагащи както преживяване на живо, така и виртуално, също стават все по-често срещани. През 2021 г. почти една трета от търговските изложения по света са били организирани като хибридни събития. [19]

Безспорно потенциалът пред хибридните събития не е никак малък. Това се обуславя до голяма степен от факта, че те имат множество предимства. Провеждането на дадено специално събитие онлайн и офлайн позволява да се достигне до сравнително по-

широка аудитория в сравнение с провеждането на събитието единствено на живо. Нищо повече, по този начин в него могат да участват различни аудитории от различни части на света, без да има никакви географски ограничения, както и различни експерти/известни личности/специални гости, които по една или друга причина не са успели да присъстват физически.

Друго от предимствата на този тип събития е значително по-малкият финансов ресурс, който е необходимо да се отдели. Допускаме, че при хибридното провеждане се спестяват немалко разходи, тъй като за част от аудиторията, която присъства виртуално се отделят значително по-малко финанси или почти никакви.

Не е за подценяване и фактът, че чрез излъчването на живо и съхраняването след това на записа онлайн, се удължава и животът на самото събитие. По този начин до него имат достъп и желаещи да го проследят, които не са имали възможност да го направят в предварително обявения за това часови диапазон.

Благодарение на възможностите, които дигиталните платформи предоставят, присъстващите онлайн в дадено специално събитие имат различни възможности за взаимодействие помежду си. Те могат да участват в различни дискусии, анкети, игри, както и да задават въпроси към организаторите.

4. ДИСКУСИЯ

Изследването на поставения проблем за хибридните специални събития в лайфстайл индустрията не може да бъде проведено без уточняване на някои ключови понятия и вникване в спецификата ми. Получените резултати от нашия анализ показват, че провеждането на събития хибридно (онлайн и офлайн) е една от успешно прилаганите практики в постпандемичен период, която има множество предимства.

В настоящия момент липсват или са много оскъдни задълбочените публикации, анализи и коментари за провеждането на хибридни специални събития в лайфстайл индустрията в пост COVID период. Това от своя страна поставя научен проблем и поражда необходимостта от бъдещи изследвания. Провеждането им би допринесло за открояване на добри практики, които биха могли да бъдат в полза на работещите в

сферата на публичната комуникация, ивент мениджмънта и по-конкретно – в лайфстайл индустрията.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременния бързоразвиващ се глобализиран и дигитализиран свят на много от ПР специалистите ще им се налага да прилагат нови и гъвкави подходи при организирането и провеждането на специални събития. По време на COVID пандемията почти всички от тях бяха изправени пред предизвикателството да търсят нови начини за провеждане на специални събития. След период на изцяло виртуалното им провеждане, по всичко изглежда, че навлизаме в нов етап, в който водещ метод ще бъде хибридното провеждане на събития. След множество успешни примери за такива и при изградената нова нагласа в аудиториите за участие в подобни събития, можем да допуснем, че те имат потенциал да се превърне в успешна практика и в следпандемична ситуация.

В нашето изследване ние достигнахме до слените по-важни изводи:

1. Използването на нови начини за провеждане на специални събития се превръща в необходимост, отговаряща на потребностите на публиките, които са вече резистентни към обичайните форми и похвати.

2. За да бъде една среща или събитие хибридно, то е необходимо да е налице поне една група от хора, които присъстват на живо, които се свързват дигитално с други участници от една или повече локации.

3. Хибридните специални събития имат множество предимства пред тези, проведени изцяло онлайн или офлайн. Сред тях са възможността за достигане до по-голяма аудитория, заниженитe финансови разходи, възможността за участие по всяка време (при предоставяне на запис от живото излъчване), както и възможностите за взаимодействие между участниците.

4. Основното предизвикателство пред ивент мениджърите при хибридното провеждане на специални събития е да успеят да осигурят еднакво ангажиращо и интригуващо преживяване и за двете аудитории (офлайн и онлайн), което да бъде и максимално близо до емоцията и усещането, което публиката изпитва при присъствие на

живо. От тази гледна точка е важно хибридното събитие да бъде планирано като ангажиращо преживяване и за двата типа аудитории с възможност те да участват активно по време на провеждането му.

5. Благодарение на новите технологии като VR и AI може да се постигне по-пълноценно и интересно преживяване за аудиториите. С предимствата, които предоставят, присъстващите могат максимално да се доближат до усещането за участие на живо.

6. Анализирайки конкретни казуси и мнения на експерти можем да предположим, че в бъдеще хибридното провеждане на специални събития ще играе все по-ключова роля в ивент мениджмънта.

Анализирането на хибридното провеждане на специални събития в лайфстайл индустрията е от значимост, тъй като показва възможни решения на проблема с ограниченията в броя хора, които могат да присъстват на живо по време на пандемия. Предвид факта, че тя все още не е окончателно отминала, предстои появата на нови похвати, изследването на които следва да е задължително за имиджмейкърите, работещи в тази сфера.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на моя научен ръководител проф. д.н. Любомир Стойков за оказаната помощ и подкрепа по време на разработването на доклада.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Бележки:

[1] Cambridge Business English Dictionary, available at https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eventmanagement, accessed at 25.04.2022.

[2] Голдблат, Джо. Специални събития. Глобален мениджмънт на събитията през 20-ти век. София: Рой Комюникейшън, 2006, стр. 7.

[3] Пак там.

[4] Стойков, Любомир. Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнес комуникация. София: „От игла до конец“, 2005, стр. 129.

[5] Fryattp, Jenise. Garriga, Rosa. Janssen, Ruud. W. Janssen, Ruud. John, Richard. J. Smith, Samuel. How-to Guide: Hybrid meetings. available at https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting_howto.pdf?sfvrsn=e903c050_2 accessed at 25.04.2022.

[6] Umney, Dan. Considerations for a successful hybrid event, available at https://insights.bcdme.com/blog/successful-hybrid-events accessed at 25.04.2022.

[7] Le, Alex, Top 10 Considerations for Organizing Hybrid Events, available at https://www.inpixon.com/blog/top-10-considerations-organizing-hybrid-events accessed at 25.04.2022.

➢ [8] Oxford English Dictionary, meaning of live stream, available at https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/live-stream_2?q=livestream, accessed at 08.05.2022.

[9] Lind, J. (2018) The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises, available at https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149489/Lind_Joonas.pdf;jsessionid=D7B2FF562E1AEB5AC47D4A4B4A87EEDA?sequence=1 accessed at 03.05.2021.

[10] Пак там.

[11] Le, Alex. Top 10 Considerations for Organizing Hybrid Events, available at https://www.inpixon.com/blog/top-10-considerations-organizing-hybrid-events accessed at 25.04.2022.

[12] Britanica, meaning of virtual reality, available at https://www.britannica.com/technology/virtual-reality, accessed at 10.05.2022.

[13] How to use virtual reality for your hybrid event, available at https://nowinsurance.com/blog/how-to-use-virtual-reality-for-your-hybrid-event/, accessed at 10.05.2022.

[14] Britanica, meaning of artificial intelligence, available at https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence, accessed at 10.05.2022.

[15] *Mace*, Eduardo. The rise of AI in virtual and hybrid events, available at https://www.kolektive.live/2021/10/22/the-rise-of-ai-in-virtual-and-hybrid-events/, accessed at 10.05.2022.

[16] Heald, Erika. How to engage hybrid event attendees on social media [via Social hour], available at https://frameableinc.com/blog/2021/09/30/social-media-to-drive-engagement-at-hybrid-events/, accessed at 12.05.2022.

[17] Kaushik, Divya. Hybrid fashion week is the future of the runway: Fash frat, available at https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/luxury/fashion/hybrid-fashion-week-is-the-future-of-the-runway-fash-frat/articleshow/86556957.cms?fbclid=IwAR2bV8N8yNCOJP7rbKtTU1CE4quTnhXVvZsp4roSSDhbIwwSk2_CHgr2B5A, accessed at 12.05.2022.

[18] Пак там.

[19] Statista Research Department, Virtual event marketing – statistics & facts, available at https://www.statista.com/topics/8490/virtual-event-marketing/#dossierKeyfigures, accessed at 12.05.2022.

Библиография:

Голдблат, Джо. Специални събития. Глобален мениджмънт на събитията през 20-ти век. София: Рой Комюникейшън, 2006.

Кътлип, Скот, Сентър, Алън, Бруум, Глен. Ефективен Пъблик Рилейшънс. София: Рой Комюникейшън, 2007.

Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Алма комуникация, 2016.

Стойков, Любомир, Пачева Валерия. Връзки с обществеността и бизнес комуникация. София: „От игла до конец“, 2005.

Wikipedia. List of Apple Inc. media events. available at https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Apple_Inc._media_events accessed at 12.05.2022

Clover, Juli.Close 2 Million People Watched Apple`s iPhone event live atream on YouTube. available at *https://www.macrumors.com/2019/09/10/apple-live-stream-youtube-nearly-2m-views/* accessed at 12.05.2022.

Livestream - 59th Award ceremony «The car of the year» available at *https://www.gims.swiss/news/livestream-59th-award-ceremony-car-year* accessed at 12.05.2022.

Parker, Alysha. The best hybrid event examples of 2021. available at *https://vimeo.com/blog/post/hybrid-event-examples/* accessed at 12.05.2022.
59th Award Ceremony 'The Car of the Year'. available at *https://www.caroftheyear.org/noticias/56.php accessed at 12.05.2022*

HYBRID SPECIAL EVENTS IN THE LIFESTYLE INDUSTRY: SPECIFIC FEATURES AND SUCCESSFUL PRACTICES

Rosana Maneva

email: rosana_m@unwe.bg

ABSTRACT

Event management is one of the most effective forms of public relations for gaining trust and positive attitude towards organizations and their image. The new digital instruments undoubtedly provide many opportunities for the integration of innovative approaches in the organization of lifestyle industry special events. As a result of the coronavirus pandemic, traditional technologies for organizing and hosting special events had to change and adapt quickly to the new situation. These new ways of organizing events are expected to be even more successful in the post-pandemic situation.

This paper aims to clarify key concepts and approaches in the field of lifestyle industry event management in the context of new technologies and the COVID-19 pandemic. Some of the important techniques for hybrid special events are considered: livestreaming, virtual reality, artificial intelligence and others. The role of the social networks Facebook and Instagram as tools in organizing and managing modern special events has been discussed. Specific cases and opinions of experts about the hybrid special events in lifestyle industry, are analysed in the paper. The study covers the period between 2020 and 2022.

Keywords: *event management, public communication, hybrid special events, livestreaming, virtual reality, pandemic, COVID-19*

ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА АУДИТОРИЯТА ОТНОСНО СТРИЙМИНГА НА СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА С ФОКУС ВЪРХУ ТЕАТЪРА

Симона Нанова

email: simnanova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Сценичните изкуства са особен вид синтетични изкуства, които се играят на живо на сцена пред публика. Живото общуване между зрители и артисти по време на художествената интерпретация на пиеса, опера, балет или друго произведение е тяхната същност. Без него те се обезсмислят или трансформират в друг вид изкуство. В същото време все по-скоростното навлизане на технологиите в живота водят до съществена промяна в нагласите, навиците и интересите на публиката, както и до нови форми на предлагане на културните продукти.

Днес стрийминг платформите предлагат стрийм и лайвстрийм на сценични изкуства. Какво мисли публиката за това? Според нея има ли опасност живото изкуство, в стремежа си да се модернизира и да присъства онлайн, да се превърне в хибрид и постепенно да изчезне? Или зрителят харесва това?

Изследването е провокирано от работата върху дисертационен труд на тема „Стрийминг платформите - нов дистрибутивен канал в сценичните изкуства“. Трудът изследва мащабното навлизане на сценични произведения в онлайн пространството и на стрийминг платформите в България и света. С цел изследване нагласите на аудиторията в периода септември 2021г. – април 2022г. беше генериран

въпросник със затворени отговори, насочен към театралната публика. Бяха анкетирани еднакъв брой хора по два начина на терен и чрез онлайн анкета, като въпросите и отговорите бяха идентични.
Докладът си поставя за цел да изследва нагласите на аудиторията за онлайн преживяване на сценични изкуства като анализира резултатите от двата начина на допитване. Данните ще бъдат разгледани и поотделно, и сравнени помежду си.

Ключови думи: *стрийминг, сценични изкуства, въпросник, аудитория, куклен театър, респонденти*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на анкетното проучване е да даде информация за нагласите на аудиторията относно стрийминга на сценични изкуства (СИ) с фокус върху театъра и степента на удовлетвореност на потребителите от тази онлайн форма на потребяване на живо изкуство. На база получените резултати могат да се формулират изводи за необходимостта от съществуване на този дигитален формат и в кои случаи това е приемливо за публиката, кои са причините за и против стрийма и лайв стрийма на театрални представления, както и да се направят препоръки. Така получената и обобщена информация може да бъде полезен източник за формулиране на по-нататъшните цели и приоритети на мениджмънта в сценичните изкуства, за работата на отделните творци и за културните политики като цяло.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Проучването обхваща периода от 01.09.2021г. – 30.04.2022г. и е проведено на два етапа по два различни начина. Първи етап: по метода на пряката анкета чрез попълване на въпросници в хартиен вариант (на терен) от зрителите на детски куклено-театрални представления в София. За целта бяха разпечатани и разпространени 130 бр. въпросници, но от тях получихме попълнени 109 броя. На 25.03.2022г. бе генериран същия въпросник в онлайн вариант. В момента, в който участниците станаха 109 на брой, анкетата беше

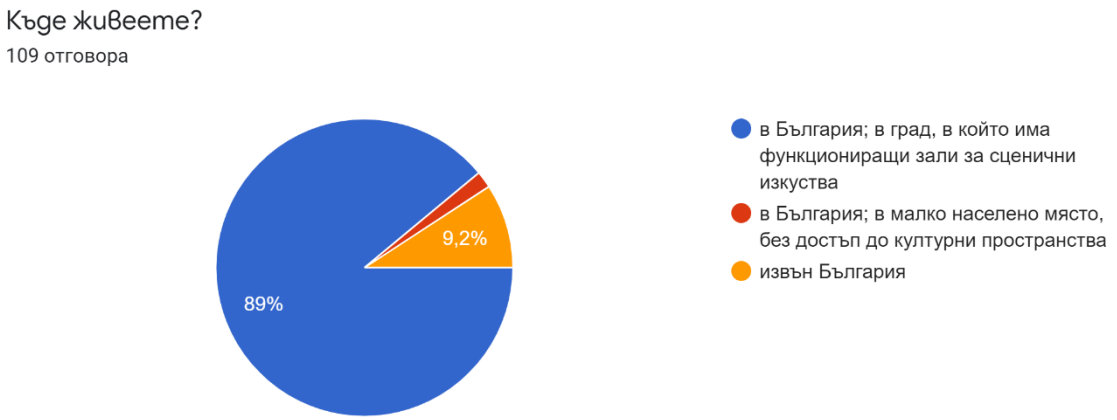
затворена. Участниците са общо 218. Еднаквият брой участници в проведеното по два различни начини допитване дава възможност за анализ на мненията на две различни по профил групи.

Хартиеният въпросник се състои от 19 въпроса със затворени отговори, формулирани с цел да се получи ясна и обективна оценка на база най-често срещани отговори и преобладаващо мнение на потребителите относно стрийминга на сценични изкуства, по специално – куклено-театрални представления за деца. Онлайн анкетата е създадена на база на същия въпросник, но съдържа 21 въпроса. Разликата между тях идва от премахване на един въпрос и добавянето на три нови въпроса, изясняващи по-точно профила на попълващите в интернет. За да се получат идентични диаграми и изображения, хартиеният въпросник е въведен в дигитален вариант, като е използвана същата матрица – матрицата на гугъл за генериране на онлайн анкета.

Изследването не може да претендира за представителност, но все пак може да даде ориентировъчна картина за отношението на аудиторията към новото явление – стрийминг на сценични изкуства, с фокус - театър. Явление, което се разгърна мащабно в интернет в последните 2 години вследствие на локдауна и ограниченията за дейност в сферата на сценичните изкуства (СИ).

3. РЕЗУЛТАТИ

За по-голяма яснота на изследването, хартиеният вариант на въпросника ще се обозначава като В1, а онлайн анкетата – като В2.Общият брой на респондентите е 218, от които попълнилите хартиения вариант са 109, а попълнилите онлайн варианта – също 109 души. Участниците във В1 са реални зрители на куклено-театрални спектакли само на територията на София. Онлайн участвалите се делят на: 89% от София, 1,8% от малки населени места в България и 9,2% са от чужбина (фиг.1). Това беше и един от допълнителните въпроси в електронната анкета, изясняващ къде живеят респондентите.



Фиг.1 В2 -данни от онлайн анкета

За участниците в допитването, които са били зрители в театъра, е ясно, че имат положително отношение към това изкуство. Но за анкетираните онлайн бе необходимо да се въведат 2 допълнителни въпроса: „Харесвате ли сценични изкуства?“ и „Колко пъти в годината ходите на театър, опера, балет, концерт или друг вид спектакъл?“. Цели 98,2% са отговорили утвърдително на първия въпрос. Това показва, че в анкетата са се включили хора с активен интерес към СИ. Нейното заглавие е притеглило като участници реални почитатели. В този смисъл резултатът показва идентичност на публиките в 2-те допитвания. Отговорите на следващия въпрос са разделени в няколко групи:

Фиг.2 В2 – данни от онлайн анкета

Профилът на участниците показва, че те са активни потребители на сценични

продукти, независимо от честотата и това развлечение е част от потребителската им кошница (фиг.2). В анкетата няма участници, които не посещават СИ. По-горе зададеният въпрос не съществува в хартиения въпросник, поради което сравнение между В1 и В2 е невъзможно.

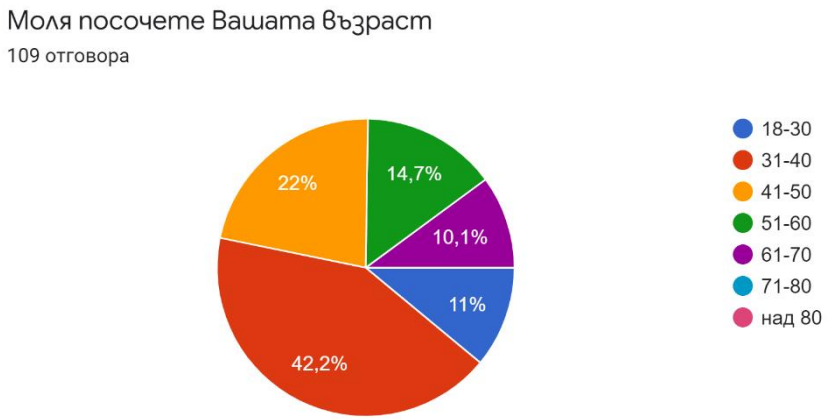
В ръчно попълнения В1 (фиг.3) 72,5% от респондентите за жени, а 27,5% са мъже. В онлайн попълнения В2 (фиг.4) 79,8% са жени, а 20,2% - мъже. Жените-участници в онлайн допитването са повече в сравнение с броя на жените, които са част от реалната театрална публика. При мъжете съответно е наобратно. Но разликата между В1 и В2 не е толкова голяма и не пречи да се направи извода, че основна част от потенциалната и реалната публика на куклено-театрални представления е женската. И в това има логика – в българското общество все още жената е основна фигура във възпитанието на детето (в ролята на майка, баба, детегледачка, близка) тя взима инициативата да го запознае с изкуството и решение да го заведе на театър. Решавайки да попълни въпросника, тя показва по-активна позиция относно стрийминга на сценични изкуства.

Фиг.3 В1 – данни от въпросник на терен

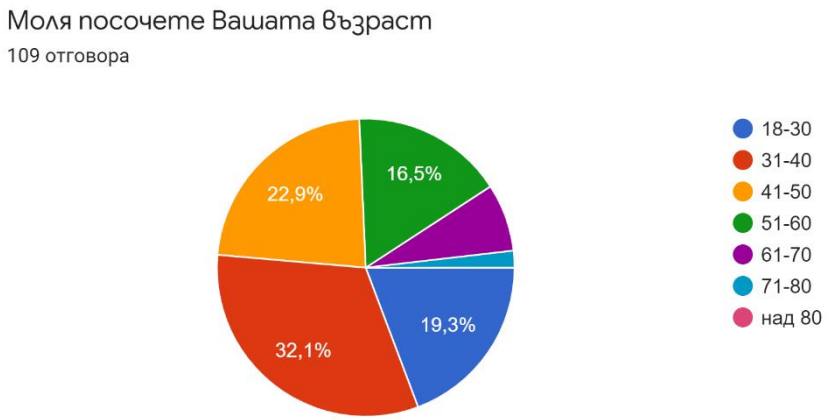
Фиг. 4 В2 – данни от онлайн анкета

От съществено значение е фактът, че мнозинството респонденти са висшисти. От 218 участници, 194 души са с висше образование, което е 89%. Само 23-ма са със средно образование и един човек е с основно. Това показва, че театърът, дори този за деца, привлича по-образована публика. Счита се за необходим и полезен за децата от родители и настойници с по-широка обща култура. Те свързват духовното израстване на подрастващите с досега им до изкуство.

При анализ на профила на участниците по възраст, виждаме хора от всички възрастови групи. Резултатите и в онлайн анкетата (фиг.6), и в хартиения въпросник (фиг.5), са почти идентични: най-голям процент представляват тези между 31 и 40 години, което е и принципно възрастта на родителя в съвременното общество. Късното родителство има своите преимущества – децата са чакани, желани, родителите вече са намерили своята професионална реализация, имат стабилни доходи и могат да отделят част от тях за култура. Втората група са участниците между 41 и 50 години. Неоспорим факт е, че в допитването са участвали всички възрастови групи.



Фиг. 5 В1 – данни от въпросник на терен

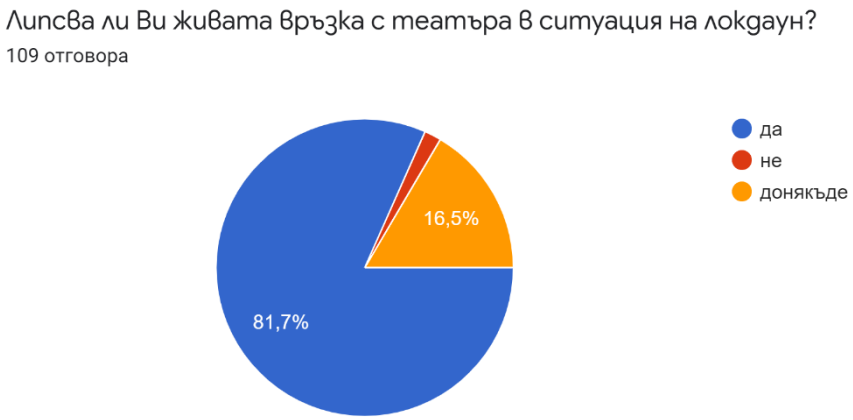


Фиг. 6 В2 – данни от онлайн анкета

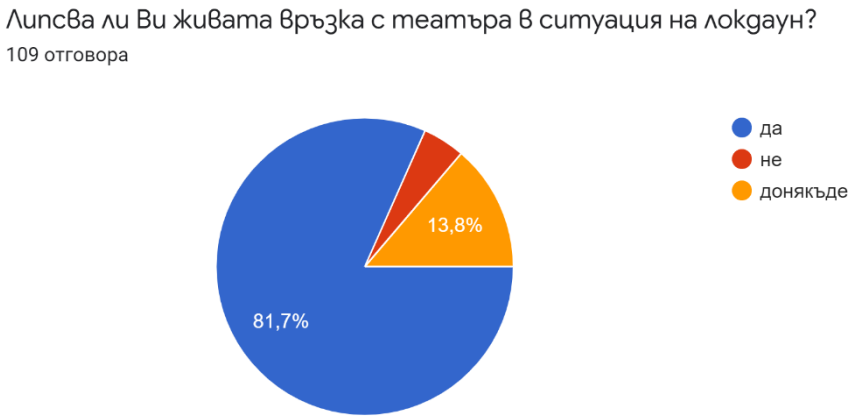
Данните в онлайн анкетата показват, че са се включили 18 респонденти на възраст 51-60г, 8 души на възраст 61-70г. и 2 на възраст 71-80. Това е аудиторията, за която сценичните изкуства са били в тяхната младост едно от основните развлечения. Интересно е, че процента реални зрители на куклено-театрални представления между 18-30 години съставляват 14,7%, а на тези от онлайн допитването са 16,5%. Това не е никак малко, имайки предвид, че най-младите хора определено са т.н. дигитално поколение, което е потребител на голяма палитра от дигитални развлечения. Те са бъдещата аудитория на сценичните изкуства. Този факт е положителен – театърът има своите почитатели и сред тях.

Същинската част на въпросите започва с „Липсва ли ви живата връзка с театъра в

ситуация на локдаун?“. Този въпрос е важен, защото насочва вниманието към трудния период на принудителна раздяла между сценичните изкуства и публиката. Той дава информация за нереализираното желание на потребителя за жива връзка с театъра. Данните показват, че 2 години след локдауна и последвалите ограничения за достъп в салоните (където се допускаха хора до 30%, а после – до 50% от капацитета им), зрителят има категорично мнение за отнетата възможност. Впечатляващо е, че и в двете допитвания – на терен и онлайн, имаме един и същи висок процент на заявена потребителска липса – 81,7% (фиг.7 и фиг.8). От 218 запитани само 7 души са отговорили, че театърът не им е липсвал. Останалите общо 15,15% са отговорили с „донякъде“, което показва, че те вероятно са успели да намерят някакъв заместител на театралното общуване или просто са хора, които рядко ходят на театър.

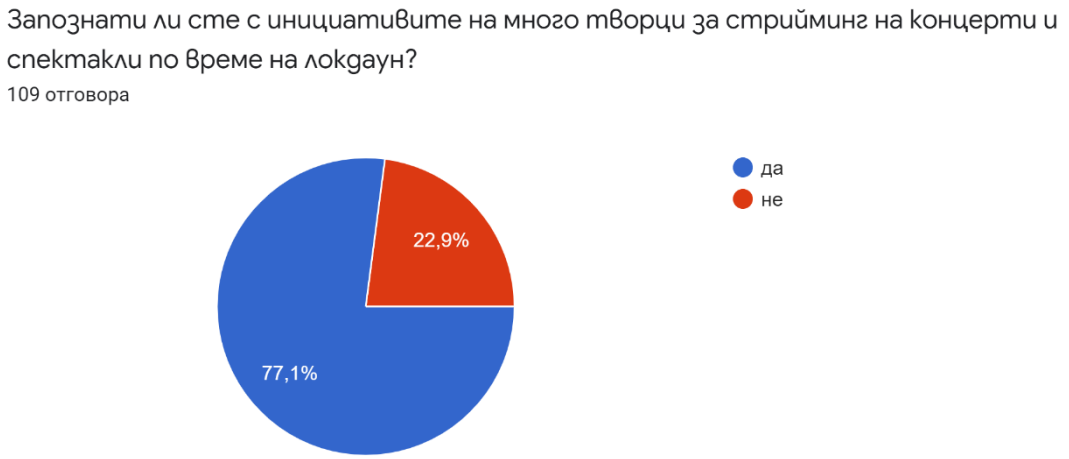


Фиг. 7 В1 – данни от въпросник на терен



Фиг. 8 В2 – данни от онлайн анкета

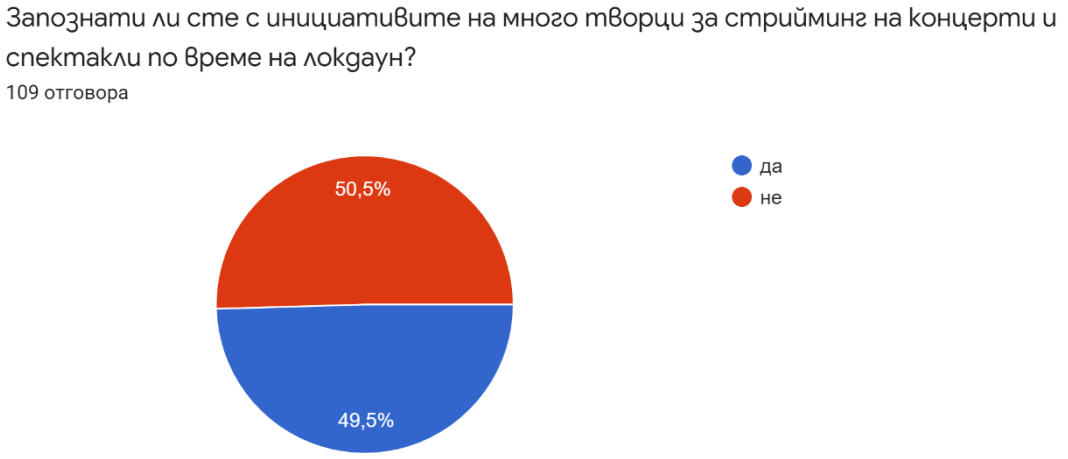
На въпросите „Запознати ли сте с инициативите на много творци за стрийминг на концерти и спектакли по време на локдаун?“ и „Гледали ли сте някои от тях през последните две години?“ имаме интересни разлики в двата вида допитвания. Да погледнем първо графиката на отговорите в онлайн анкетата.



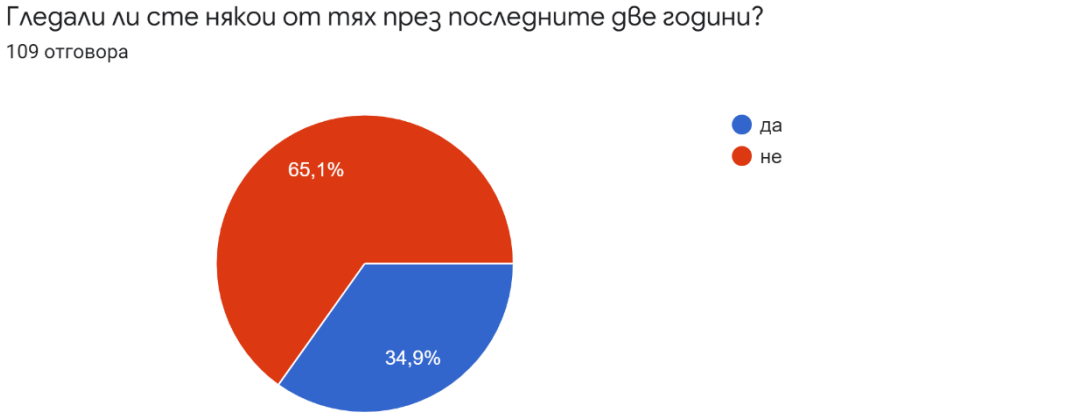
Фиг. 9 В2 – данни от онлайн анкета

Фиг. 10 В2 – данни от онлайн анкета

Хората, запознати със стрийминг инициативите на творците по време на локдаун и гледалите такива през последните две години са почти един и същи процент – има съвпадение между информираност, решение за потребление и действие (фиг.9 и фиг.10). Но при допитването на терен не е така.



Фиг. 11 В1 – данни от въпросник на терен



Фиг. 12 В1 – данни от въпросник на терен

Информацията е достигнала до почти половината от запитаните на терен в театрите, но тези 49,5% са с 27,6% по-малко от запознатите със стрийминг инициативите сред онлайн анкетираните (фиг.11). Може да се предположи, че сред коментираните респонденти има по-малко редовни ползватели на дигитални услуги. Те търсят информация по традиционен начин. В следващата графика (фиг.12 виждаме, че реално възползвалите се в последните 2 години от стрийм на сценични продукти са още по-малко – 34,9%, което е само половината от потребителите от онлайн анкетата, направили същото. Предположенията за тези цифри са няколко: респондентите от театралните салони не биха заменили живото преживяване с дигитално, нямат необходимост, нямат

навици или не притежават опит за получаване на необходимата им информация чрез интернет. Тъй като интервюираните чрез хартиен въпросник живеят в София, културен център с много възможности, е възможен и следния извод: те все пак са намирали някакъв достъп до живо изкуство, въпреки ограниченията – например open air фестивали и събития.

Следващите два въпроса са свързани с децата и са насочени към възрастните, които взимат решението дали малките да гледат куклени спектакли на запис или излъчвани на живо в онлайн пространството. Първият въпрос търси мнението на запитаните дали одобряват стрийминга на сценичните изкуства за деца по време на локдаун, а вторият – извън периода на ограничения. Формулирани са така, защото по време на ограничения единствената възможност за досег на децата с кукленото изкуство е чрез интернет, докато при нормални условия има опция за свободен избор – на живо или на запис. Ще се спра на двете допитвания, осъществени чрез различни канали, поотделно.

Фиг. 13 B1 – данни от въпросник на терен

Фиг. 14 В1 – данни от въпросник на терен

70,6% от реалните зрители в театралните салони одобрява стрийминга на куклено-театрални спектакли за деца по време на локдаун, а само 45% - когато няма ограничения и театрите работят (фиг.13 и фиг.14). Това са много ценни за изследването отговори - те показват, че вярната на живото изкуство публика приема стрийминга на спектакли за деца като необходим най-вече при невъзможност за реален достъп. Очакванията за много нисък процент на одобряващите стрийминга извън периоди на ограничения на театралната дейност се опровергаха. Цели 45% смятат, че наличието на тази възможност е необходима. Други 15,6% отговарят, че нямат мнение – вероятно защото все още не са изградили опит, на база на който да дадат конкретен отговор. Тези, които не одобряват дигиталните форми на СИ са 39,4%. Това е твърдата аудитория на театъра, която не приема онлайн заместител на това изкуство. Да погледнем резултатите на В2 (фиг.15 и фиг.16):

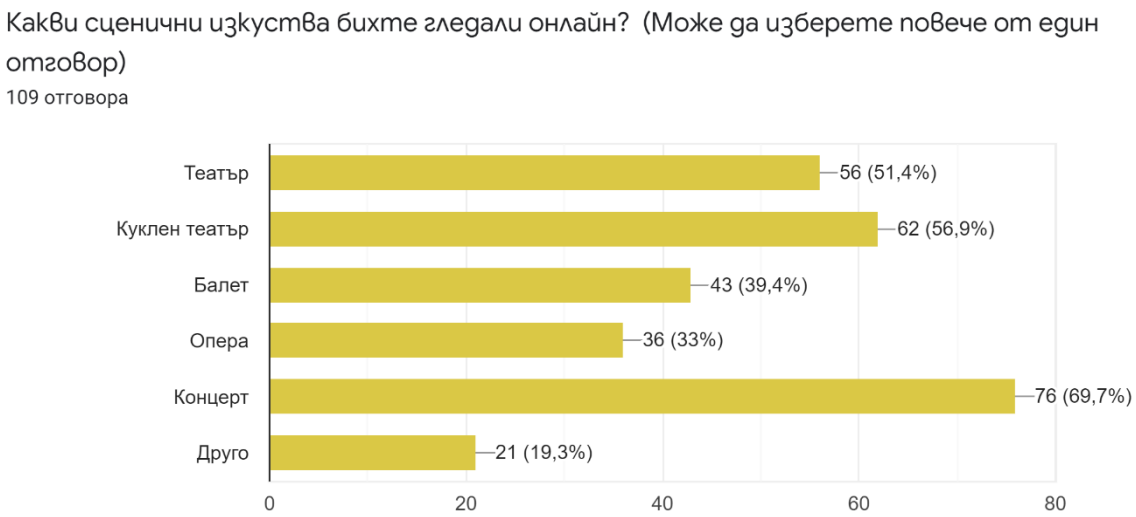
фиг. 15 В2 – данни от онлайн анкета

Фиг. 16 В2 – данни от онлайн анкета

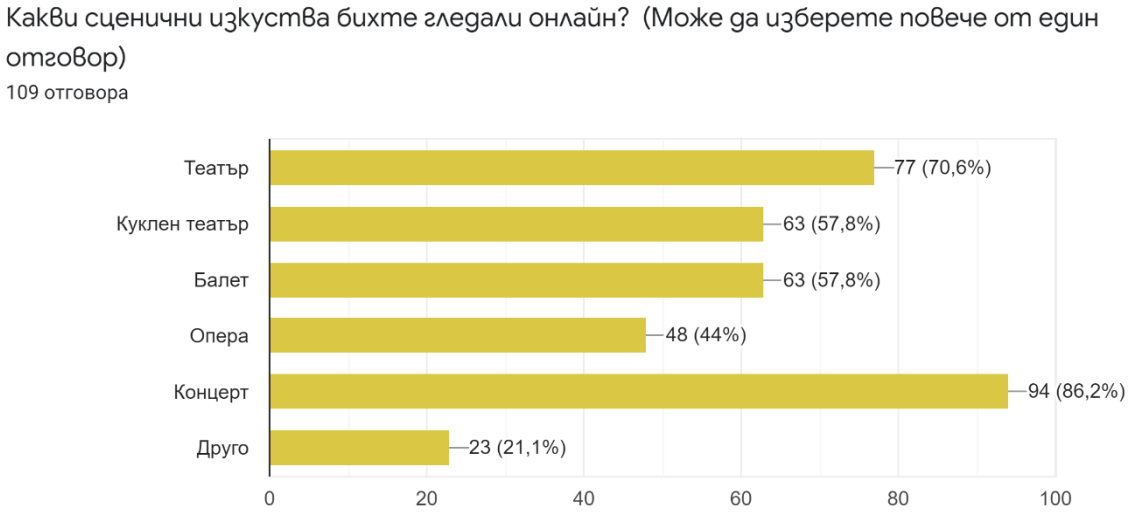
Във В2 почти 9% повече са отговорите в полза на онлайн излъчвания на куклено-театрални спектакли в период на локдаун и с 5% повече са съгласните да има стрийм и в периоди без ограничения. Възможният извод за тези разлики е, че в онлайн анкетата са се включили хора, които по принцип имат по-активно присъствие в интернет, който за тях е източник не само за информация, но и за забавление.

Следва отново по-общ въпрос, еднакъв и за двата въпросника – „Какви сценични изкуства бихте гледали онлайн?“, като може да бъде избран повече от един отговор(фиг.17 и фиг.18). Резултатите от двете анкети са почти идентични в

предпочитанията кои СИ предизвикват интерес в онлайн пространството, съотношението съвпада. Разликата е в процентите. Запитаните на терен като цяло проявяват по-малък интерес от тези, които са участвали в онлайн анкетата. Това е очаквано, тъй като още при определяне профила на двете групи респонденти се наложи извода, че онлайн отговорилите са тези, които са по-активни дигитални потребители на услуги. В изображенията по-долу се вижда как всички респонденти смятат, че главно концертите предизвикват желание за гледане в интернет. Отговорилите по този начин във В2 са цели 86,2%. Отношението към стрийма на куклен театър е почти еднакво – за В1 са 56,9%, за В2 са 57,8%. Интересна е разликата в желанието за гледане на театър в онлайн пространството – твърдите почитатели на живото театрално преживяване са 51,4%, докато във В2 участниците са по-склонни да реализират културно потребление онлайн, те са 70,6%. Като цяло във В2 се виждат по-високи проценти на потвърждение за всеки въпрос, сякаш участниците са повече. Но това е невярно, тъй като броят на респондентите в двете форми на анкетиране е еднакъв – 109 души. В такъв случай може да се направи изводът, че участниците в онлайн анкетата са отбелязвали повече възможни отговори, което покачва процентите.



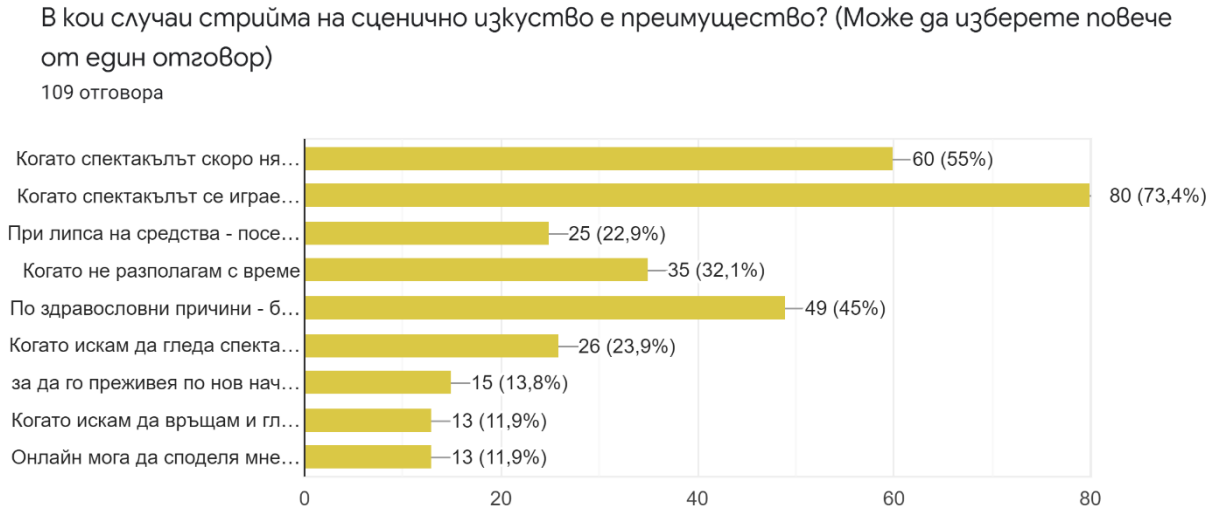
Фиг. 17 В1 – данни от въпросник на терен



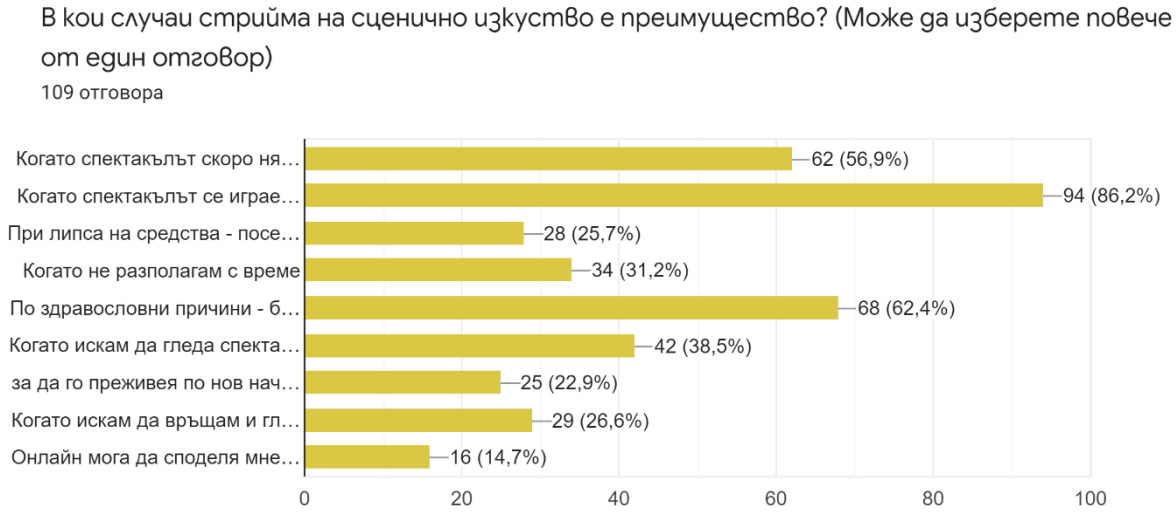
Фиг. 18 В2 – данни от онлайн анкета

Следват едни от най-важните въпроси и отговори, които показват причините за формиране на положително или отрицателно отношение към стрийминга на СИ. Основната цел на изследването на аудиторията е да подпомогне създаването на ДТ на тема „Стрийминг платформите: нов дистрибутивен канал в сценичните изкуства“. Затова е важно в кои случаи според потенциалния зрител стрийма на СИ е нужен и кои са недостатъците на този вариант на разпространение. И на двата въпроса са възможни повече от един отговор.

Да разгледаме кои са най-предпочитаните отговори на първия въпрос (фиг.19 и фиг.20). Предложени са 9 възможни отговора. И в двете анкети интервюираните отбелязват, че когато мястото на събитието е в далечен град или държава, това е главната причина да се търси стрийм на съответното представление. Още в началото (фиг.1) бе отбелязано, че в онлайн анкетата В2 9,2% от участниците са от чужбина, а 1,8% са от отдалечени места в България, това обяснява защо цели 86,2% от тях избират този отговор.



Фиг. 19 B1 – данни от въпросник на терен



Фиг. 20 B2 – данни от онлайн анкета

Следващите два предпочитани отговора са: когато спектакълът няма скоро да се играе на живо и когато имам здравословен проблем. Забелязва се интересна разлика между B1 и B2. За 55% от запитаните на терен (фиг.19) стриймът на СИ е преимущество, ако представлението скоро няма да се играе на живо, а за 45% от тях - когато здравословен проблем им пречи да отидат на място. Респондентите на B2 (фиг.20) смятат здравословният проблем за по-основателна причина да се ползва стрийм на СИ – цели 62,4%. Възможно е сред тези хора да има такива, чието мнение се базира на опита, които

вече да са били в подобна ситуация и реално да са взимали такова решение. Във В2, попълван онлайн отговорът „Когато представлението скоро няма да се играе на живо“е избран от 56,9%, т.е. процентът е почти същият като във В1.

Различни са отговорите, които държат четвъртото място в двете форми на допитване. Във В2 38,5% биха се възползвали от възможността да гледат спектакъла отново – т.е. да повторят преживяването, което са получили в салона, и в онлайн вариант. Това е мнението на хората, които вероятно по-често ползват развлечения в интернет. Докато във В1 този отговор е валиден за 23,9% от запитаните.

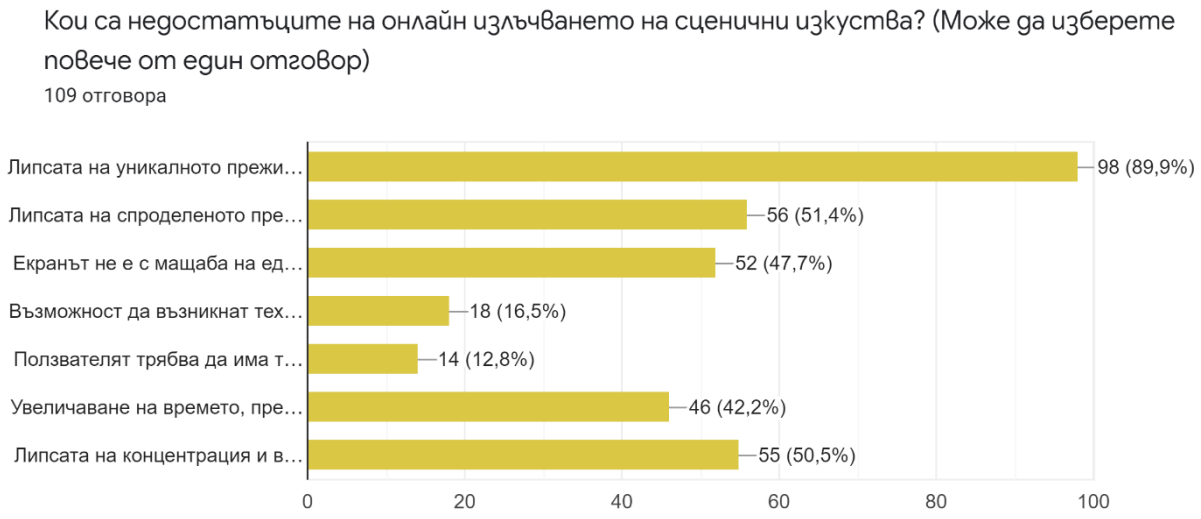
Отговорът „когато не разполагам с време“ – процентът на избралите го е почти еднакъв за В1 и В2, съответно 32,1% и 31,2%., но за участниците на терен този избор е на четвърто място, а за тези в интернет - на пето. Тези проценти не са високи, което означава, че в сферата на забавленията пестенето на време не е най-важен фактор. Но щом 69 души от общо 218 анкетирани са избрали този отговор, това показва, че в днешното забързано ежедневие липсата на време формира нови потребителски нагласи, дори сред вярната на живото изкуство публика, и мениджмънтът на СИ трябва да се съобразява с това.

Следва любопитна картина на мненията по-нататък. Във В2 (онлайн анкетата) за 26,6% от хората стриймът е преимущество, когато искат да връщат и гледат сцени от спектакъла, да спират и пускат записа според желанието си, а за 22,9% от тях – за да преживеят творбата по нов начин. Докато във В1 избралите тези отговори са съответно 11,9% и 13,8%. По-високите проценти във В2 може да се обяснят отново с характеристиката на профила на респондентите. Те имат по-голям опит в използване интерактивността и опциите на интернет средата, както и в това да правят активен избор в нея. Може би самият факт, че попълват анкетата онлайн им дава подсъзнателна асоциация за възможността, която гледането онлайн може да им предостави. Най-малкото е възможно да разбират предложения отговор по-добре благодарение на своята опитност, да имат по-широка палитра от желания като дигитални потребители.

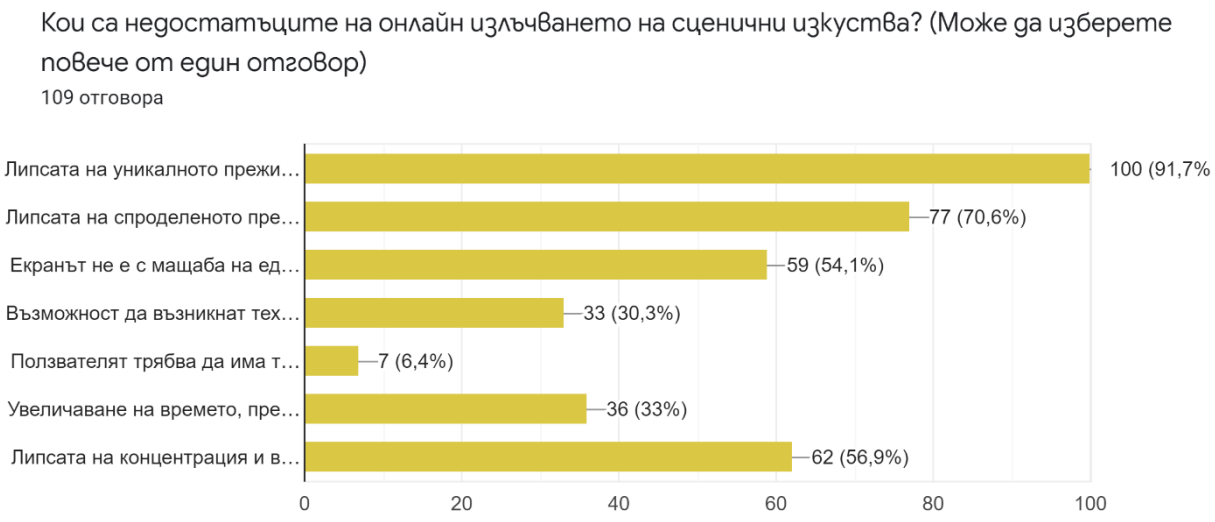
Интересното е, че липсата на средства не е основен фактор за взимане на решение да се ползва стрийм на СИ. Това би било причина само за 22,9% от В1 и 25,7% от В2.

Някои от стрийминг платформите, като например тази на Фейсбук, дават възможност на зрителите да споделят мнения и впечатления в съответния чат, които да достигнат в реално време до създателите на събитието. Изненада за мен е, че и в двете допитвания хората поставят този отговор на последно място. Вероятно това изразяване на мнение е по-скоро приоритет за създателите на представлението, отколкото за аудиторията. Затова мениджмънтът на СИ трябва да използва допълнителни атрактивни покани към зрителя да споделя мнение, за да може да получава по-активна обратна връзка за своите събития.

Следващият въпрос е важен за изясняване причините за неприемането на стрийминга като инструмент за разпространение на СИ. Той е: кои са недостатъците на онлайн излъчването на СИ според аудиторията. Предложени са 7 възможни отговора, като попълващите могат да изберат повече от един. Имайки предвид, че живото общуване е в същността на СИ, тук няма изненади. Липсата на уникалното преживяване на живо в салона е главен недостатък за всички респонденти (фиг.21 и фиг.22) – за 89,9% във B1 и за 91,7% във B2, или общо за 198 души от всичките 218 анкетирани. Това е успокояващ факт за всички любители на живото изкуство, които се притесняваха да попълват анкетата, змятайки че тя защитава безусловно трансформирането на живите изкуства в дигитални. За творци и създатели на СИ, които се безпокоят да не се унищожи уникалността на живите изкуства чрез масивната дигитализация, също мнението на аудиторията е подчертано положително.



Фиг. 21 В1 – данни от въпросник на терен



Фиг. 22 В2 – данни от онлайн анкета

Респондентите определят като съществени недостатъци на стрийминга на СИ още: Липсата на споделеното преживяване с другите хора в залата, спонтанните реакции, усещане за общност, липсата на концентрация и внимание, които театралната зала естествено предизвиква у зрителя, както и фактът, че мониторът и дисплейът не са с мащаба на една зала за СИ. Тези отговори са доминиращи и в двете допитвания, извършени по различен начин и в различна среда, което е основание да се считат за общовалидно мнение. Горепосочените причини са част от характеристиките на СИ, от тяхната уникалност и неповторимост, които зрителят осъзнава, цени и от които не иска да се лиши.

Възможното възникване на технически проблеми, както и необходимостта от технически умения за работа в онлайн среда по време на онлайн излъчване не са притеснителни за голяма част от отговорилите. Тези недостатъци са отбелязали до 16% от участниците на терен (В1). За онлайн анкетираните техническите умения на ползвателя са незначителна пречка (само 6,4%), но относно възникването на технически проблеми при излъчването имат много по-големи притеснения – цели 30,3%. Вероятно този факт се дължи на тяхната по-голяма опитност като консуматори на онлайн съдържание.

Увеличаването на времето, което човек прекарва пред екрана, е съществен недостатък на стрийма за 42,2% от попълнилите В1 и за 33% от В2. Хората днес са все по-зависими от своите лаптопи, таблети, смарт телефони, и вероятно се притесняват за негативните ефекти върху тяхното здраве и социален живот.

Следващият въпрос „Ползвали ли сте стрийминг услуги за да гледате сценични изкуства онлайн?“ е с цел да добави още яснота относно профила на респондентите - доколко и какъв опит имат те като стрийм-потребители. Запитаните на терен имат доста по-малко опит в това (46,8% - фиг.23) от онлайн анкетираните (75,2% - фиг.25), и то въпреки факта, че 78,9% (фиг.24) от тях ползват стрийминг услуги за да гледат концерт и да слушат музика. Т.е. голяма част от тази публика смята за нормално да гледат концерт онлайн, но не и спектакли.

Фиг. 23 В1 – данни от въпросник на терен

Фиг. 24 B1 – данни от въпросник на терен

Докато при онлайн анкетираните разликата в съотношението ползване на стрийминг услуги за гледане на СИ и за концерт и музика е по-малка, съответно 75,2% към 86,2%.

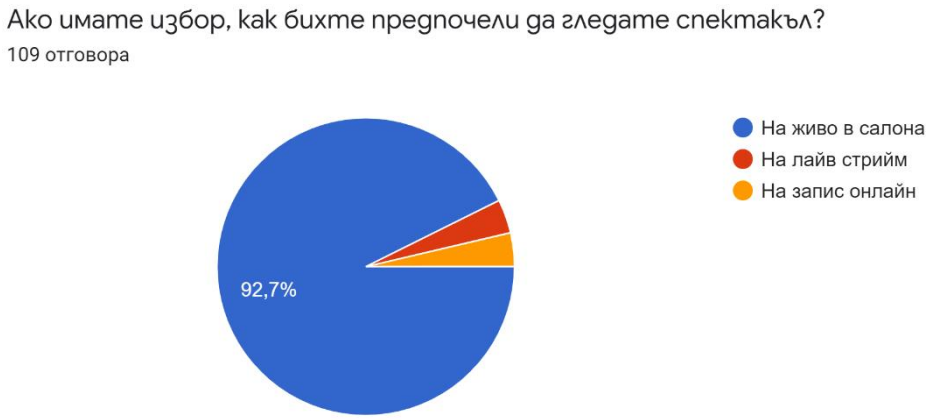
Фиг. 25 B2 – данни от онлайн анкета

Фиг. 26 B2 – данни от онлайн анкета

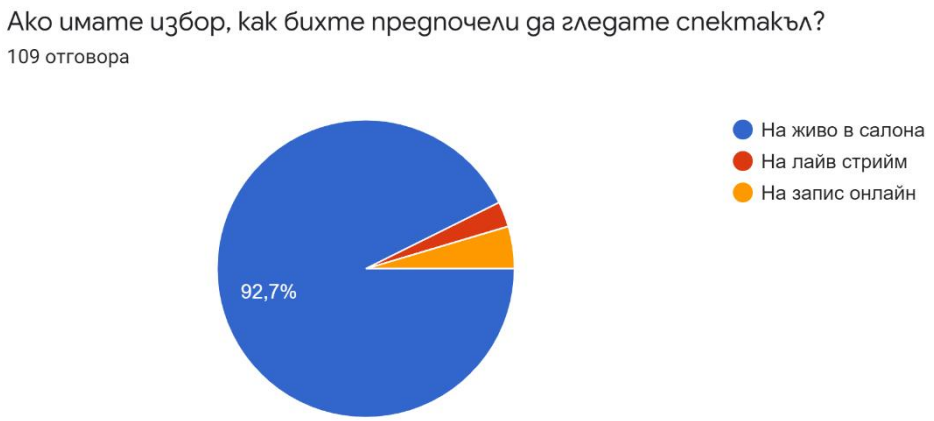
Следват въпроси, които на пръв поглед донякъде повтарят смисъла на зададените по-рано. Включването им е възможност да бъде проверено мнението на аудиторията чрез подобна, но друга формулировка. Голям е процентът на хората които биха гледали повторно спектакъл, който много им е харесал – за B1 техният дял е 83,5%, за B2 - 87,2%. Това потвърждава и по-рано заявеното желание да се възползват от тази опция.

При възможност за избор публиката отново потвърждава категорично, че

предпочита да съпреживява СИ на живо в салона. И двете анкети показват един и същи резултат чре– 92,7%.



Фиг. 27 B1 – данни от въпросник на терен



Фиг. 28 B2 – данни от онлайн анкета

Потвърждава се и положителният отговор за ползване на стрийминг услуги при липса на достъп до театър, ако зрителят е на отдалечено място, в чужбина или има здравословни проблеми – за B1 са 92,7% и за B2 са 95,4%.

Интересна е картината на отговорите на въпроса: Ако имате избор, какво бихте пуснали на детето си да гледа онлайн? Тук отново имат право на повече от един отговор. Хората и в двете допитвания посочват гледането на театрален спектакъл от децата на първо място, научно-популярните и анимационните филми ги следват.

Стигнахме до последния въпрос, който е с икономически характер. Той отразява

представата на аудиторията за стойността на спектакъла на живо и показванията в онлайн пространството. Как зрителят оценява стрийма на куклен спектакъл, колко би платил за него?

Фиг. 29 B1 – данни от въпросник на терен

Фиг. 30 B2 – данни от онлайн анкета

Повече от половината потребители твърдят, че биха платили между 5-10 лева. Немалък процент оценяват правото на достъп до стрийм на куклен спектакъл на 11-15лева. Процентът на тези, които биха платили между 16-20 лева съответно е малък. Интересно е, че даването на опция за отговор: „Не бих платил“ е довела до следния резултат: във B1 положително отговарят 19,3%, а във B2 процентът на отказващите да платят е 8,3%.

4. ДИСКУСИЯ

Мнозинството от потребителите на СИ приемат идеята за стрийминг в определени случаи, когато достъпът до сценично пространство и живото събитие е невъзможен. Едва тогава намират това за полезно и целесъобразно. Според тях това би осигурило разширяване на възможността за досег до изкуството. В същото време при възможност за избор, над 90% от респондентите са категорични, че предпочитат да гледат представления на живо. Те подчертават, че това им носи уникално преживяване и неповторимо общуване. Това показва, че те напълно съзнават същността на тези изкуства и не биха заменили реалното си присъствие в салона с дигитален заместител.

Зрителите на СИ и онлайн аудиторията, участвали в анкетата, дават чрез отговорите си полезна информация за подобряване работата на мениджмънта на СИ и обогатяване на културните политики. Тяхното мнение, изразено в свободна форма, може да бъде използвано като ориентир за бъдещи действия, насочени към повишаване възможностите за достъп до култура в недостъпни и малки населени места, както и на българската диаспора в различни краища на света.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Световната пандемия превърна спорадичната до този момент поява на театрални, оперни, балетни спектакли в онлайн средата, в мащабен стихиен процес. Сценичните изкуства бяха принудени по време на локдауна да се пренесат в интернет – единствен канал за достъп до публиката. Когато той бе отменен, влязоха в сила нови ограничения, макар по-леки, и онлайн присъствието СИ продължи. Днес, 2 години по-късно, е интересно дали във века на високите технологии и новата дигитална аудитория това е логичен процес, или само подпомагащ и съпътстващ. В търсенето на устойчив икономически модел за преодоляване на пазарните си дефекти е важно докъде могат да стигнат СИ в своята дигитализация, така че да се съхрани същността им.

Посочените отговори от респондентите могат да бъдат най-общо групирани в няколко основни извода, които подкрепят хипотезите, които ще бъдат изведени в бъдещия

дисертационен труд (ДТ) на тема „Стрийминг платформите – нов дистрибутивен канал в сценичните изкуства“.

1) Изследването доказва по безспорен начин, че хората, които нямат достъп до култура, например – живеещите в отдалечени от културни центрове населени места и/или в чужбина, възпрепятстваните по здравословни причини, намиращите се в болнична среда, за които е невъзможно присъствието на живото събитие, са огромна потенциална аудитория. По-ефективното използване на интернет каналите осъществява директна връзка с нея, а бързите начини за онлайн разплащане улесняват неимоверно процеса.

2) Зрителят на сценични изкуства не би заменил възможността (ако я има) да преживее на място живото театрално общуване със стрийм на спектакъла, той напълно осъзнава неповторимостта и уникалността на момента и личното съучастие в този вид културно развлечение. Може би това е и причината цената, която зрителят би платил за стрийм на представление, да е по-ниска или равна на тази за спектакъл на живо.

3) Когато един спектакъл е харесал на публиката, проучването показва, че забележителна част от нея би се радвала да го гледа отново на запис. Може да се предположи, че тя би препоръчала това преживяване на свои приятели. Излъчването на поне един спектакъл или концерт в онлайн пространството биха подпомогнали създаването на трайна връзка с почитателите и възбуждане на интерес у нови потребители.

4) Много от респондентите твърдят, че при възможност да избират, биха дали на децата си да гледат театрален спектакъл онлайн. Процентът на избралите този отговор е по-висок спрямо отбелязалите анимационен филм. Разбира се, анализът на данните не подценява факта, че хората са имали опция за повече от един възможен отговор. Вероятно повечето участници са избрали и двата отговора. Но диаграмите ясно показват по-големия процент. Това е доказателство за интереса на публиката към подобни дигитални продукти и готовността да ги ползва.

5) Присъствието в дигиталното пространство дава по-голяма видимост и разпознаваемост на всеки продукт, това важи и за СИ. Чрез трейлъри, откъси от спектакли, видеообръщения, сторита, снимки, творците достигат директно и бързо до зрителя, като го информират за темата, стила, естетиката и характерният художествен

почерк на едно представление. Факт е, че различни театрални събития стават по-известни чрез социалните мрежи. Една от хипотезите в ДТ е, че излъчването на спектакли, които все още се играят на сцена, биха довели до отлив на публика от конкретното представление. Но ако една трупа е заснела видеа на свои спектакли, които вече не се играят и ги показва чрез стрийминг платформи, то тя е възможно да увеличи своята публика в салона.

Авторът прави следните препоръки: Явлението стрийминг на СИ е ново и тепърва се изследва. Настоящото проучване е едно от първите в България. То би могло да бъде полезно на мениджъри, ръководители на проекти, както и на създатели на културни политики. Дигиталният потребител е факт, с който СИ е добре да се съобразяват. Технологиите преодоляват географските ограничения и дават възможност за достигане до потенциални публики. СтрийминГът на СИ е необходим за тях. Но той не е подходящо маркетингово решение за нови спектакли, тъй като може да доведе до отлив на публика. Затова мениджмънтът би могъл да използва качествено заснетата стара продукция за привличане на зрители за новите си спектакли. Дигитализацията на продукцията на един театър обаче е много скъпо начинание, особено ако се прави професионално, в съответствие с високите естетически изисквания на съвременния зрител. Изследването би могло да бъде стимул за създаване на нови програми на министерство на културата, финансиращи чрез конкурс дигитализацията на театрална продукция. Още повече, тя би се превърнала в база данни, памет за едно недвижимо културно наследство.

БЛАГОДАРНОСТИ

Изказвам благодарност на своя научен ръководител доц. д-р Биляна Томова за градивните напътствия и насърчителни съвети.

Благодаря на всички, които помогнаха за попълване на въпросниците на терен: Сити Марк Арт център, Театър Арт ленд, театър Ателие 313, ДКТ Бургас, Сцена „парк Боби и Кели“, фондация Арте Вива.

Благодаря на всички участници, попълвали въпросниците.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Аз, Симона Нанова, декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Анкета – Стриймингът и сценичните изкуства, В1 - въпросник, попълван на терен, 16.05.2022г.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWSDanljwSwvmJU_zV7pWBTsOrHj-JLiHgI6_-iLjYeQhcnQ/viewform

Анкета – Стриймингът и сценичните изкуства, В2 – въпросник, попълван онлайн, 16.05.2022г.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0ZfBB3PFd7r0R5sS88iZo927mvlvyta_EigdU-F5XxLU3jg/viewform

SURVEYING AUDIENCE ATTITUDES TOWARDS PERFORMING ARTS STREAMING WITH A FOCUS ON THEATRE

Simona Nanova

email: simnanova@unwe.bg

ABSTRACT

Performing arts are a particular kind of synthetic arts that are performed live on stage, in front of an audience. The live interaction between the audience and the performers during the artistic interpretation of a play, opera, ballet etc. is their essence. Without it, they are rendered meaningless or transformed into another kind of art. At the same time, the ever-increasing pace of technology in our lives is leading to a significant change in the attitudes, habits and interests of audiences, as well as to new forms of cultural product delivery. Today, streaming platforms offer streaming and livestreaming of performing arts. What do audiences think about it? Do they believe there is a possibility that live art, in its quest to modernize and be present online, could become a hybrid and gradually disappear? Or do viewers like that? The research is prompted by work on a dissertation – 'Streaming Platforms: a new distribution channel in the performing arts', which is still in progress. The thesis will explore the large-scale influx of performing arts online and on streaming platforms in Bulgaria and worldwide. In order to investigate audience attitudes between September 2021 and April 2022, a closed-response questionnaire was generated targeting theater audiences. An equal number of people were surveyed in two ways - in the field and through an online survey, with identical questions and answers. This paper aims to explore audience attitudes to online performing arts experiences by analyzing the results of both modes of enquiry. The data will be examined both separately and compared to each other.

Keywords: *streaming, performing arts, audience, respondents, puppet theatre*

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №3

Сборник 2022

Електронно издание

ISSN: 2738-8492

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС