ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №2

КАТЕДРА "МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ" - УНСС

2021

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС УНСС

ISSN: 2738-8492 *Сборник 2021*

КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“ – УНСС

СБОРНИК С ДОКЛАДИ ОТ

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №2

УНСС, СОФИЯ, 26.05.2021 Г.

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС

София, 2021

СЪДЪРЖАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ФУТБОЛНИТЕ ПЪРВЕНСТВА И ТУРНИРИ В БЪЛГАРСКИЯ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ЕФИР (ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ) 3

ПРАВНИ И ЕТИЧНИ ПРЕЧКИ В ПРАКТИКАТА НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА В ЗДРАВНАТА СФЕРА (ГЕРГАНА ДОНЧЕВА) 16

ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ В ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТА НА МУЗИКАЛНАТА ИНДУСТРИЯ В ПАНДЕМИЧНИ УСЛОВИЯ (РОСАНА МАНЕВА) 29

РАЗХОДНА ПОЛИТИКА НА ДЪРЖАВНИТЕ СЦЕНИЧНИ КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ (СЕВАР ИВАНОВ)..... 44

АНАЛИЗ НА ИЗДАНИЯТА НА „МЕДИЙНА ГРУПА БЪЛГАРИЯ“ (СИМОНА ДИМИТРОВА)..... 65

ЧАСТНИТЕ ТЕАТРАЛНИ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ: КРИЗАТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ (СИМОНА НАНОВА)..... 88

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ФУТБОЛНИТЕ ПЪРВЕНСТВА И ТУРНИРИ В БЪЛГАРСКИЯ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ЕФИР

Георги Ивайлов Георгиев

email: georgi.ivailov.georgiev@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Футболът е най-популярният спорт. Футболът е феномен. Той обединява, пречупва бариери и сплотява хора с различни националности и религии. В 21-и век футболът е навсякъде. Буквално. В родния ефир можем да наблюдаваме футболни мачове от всички най-интересни първенства в Европа и света. Ако влезем в интернет пространството можем денонощно да гледаме мачове от всяка точка на планетата. Целта на доклада е да бъде направен подробен анализ на телевизионните канали, които излъчват различните футболни първенства у нас. Ще бъде използван мониторинг и наблюдение. Резултатите ще покажат пъстра картина от няколко различни медийни групи, които притежават правата за излъчване на отделните Топ 5 първенства на Стария континент и други любопитни надпревари. Ще бъдат потърсени и отговорите на различни дискусионни въпроси засягащи пряко темата. Като заключение можем да изведем, че футболните двубои от различните първенства и турнири към момента заемат телевизионния ефир в няколко различни медийни групи, но в бъдеще ще бъдат концентрирани в по-малко на брой канали. Основната ми препоръка е телевизионните медийни групи притежаващи правата за излъчване на най-интересните първенства и турнири да се върнат към масовото излъчване, а не към популярния вече модел "Pay per view", който е все по-широко застъпен в пределите и на нашата страна.

Ключови думи: *футбол, медии, телевизионни права, български ефир*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В последните вече над 30 години медийният пазар и в частност телевизионният ефир претърпяха невероятно развитие. Ако концентрираме вниманието си изцяло към излъчването на футболните първенства и турнири от Европа и света по българските телевизионни канали, ще видим огромно разнообразие и невероятно наличие от избор за потребителите пред екрана.

В наши дни от години няма първенство от т.нар. Топ 5 на Европа, което да не се излъчва в родния ефир. В този Топ 5 попадат националните шампионати на Англия, Испания, Германия, Италия и Франция. Всички те са разпределени сред различните медийни групи у нас. Към тях трябва да добавим и най-интересните турнири, като УЕФА Шампионска лига и УЕФА Лига Европа. Както и техните еквивалентни надпревари от другия край на света – КОНМЕБОЛ Копа Либертадорес и КОНМЕБОЛ Копа Судамерикана. И всичко изброено се отнася за клубния футбол. До момента дори не сме споменали най-големите турнири, които противопоставят национални футболни отбори – Световно първенство, Европейско първенство, Копа Америка и други, които по традиция приковават вниманието дори на обикновения зрител, който не се интересува от футбол.

Всичко това ни показва огромните по големина мащаби на телевизионната индустрия и бизнеса в областта на футбола. Дори днес можем да говорим за „пренасищане“ на футболни фен, който просто не може да удържи на вълната от футболно разнообразие, която е готова да го залее в почти всеки един ден от седмицата. Можем да кажем, че това изобилие от опции дори води до обратен ефект и намалява интереса на зрителя към най-великата игра. Преди години футболните мачове, които попадаха пряко в ефира на националните медии бяха кът. И интересът към тях беше изключително сериозен. Сега картината изглежда по-различно и в един момент това множество от опции за футболния фен може да се окаже проблем. Защото в българския ефир аудиторията е една. Медиите се борят за нейното внимание и се опитват да привлекат нейния интерес, като осигуряват различни продукти. Така конкуренцията става все по-голяма, а аудиторията се разкъсва.

Подробното разглеждане на различните медийни групи у нас, които притежават телевизионните права за излъчване на първенствата от ТОП 5 на Европа и останалите футболни турнири ще покаже актуалната картина с нейните основни конкуренти на пазара.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Експериментът ще бъде съставен от изграждането на различни таблици, които ще ни покажат по възможно най-достъпния начин как са разпределени футболните първенства и турнири от Европа и света в българския ефир. Ще видим кои са основните конкуренти на пазара. С колко телевизионни канали разполагат и как позиционират отделните продукти в своите програми. Методите, които ще използваме, са мониторинг и наблюдение.

Основните конкуренти на телевизионния медиен пазар в областта на спорта у нас са 6 медийни групи: Nova Broadcasting Group, A1, BTV Media Group, Eurosport Bulgaria, Bulgarian National Television и Bulsatcom. Всички тези медийни групи разполагат различен на брой телевизионни канали и медийни платформи, посредством които осигуряват излъчването на своите продукти.

Nova Broadcasting Group например разполага с 4 телевизионни канала, излъчва общо 5 футболни първенства и 4 допълнителни турнира. Има на разположение работеща онлайн платформа и сериозно присъствие в социалните мрежи, което е абсолютно задължително.

Всяка една от тези медийни групи е обект на сериозен медиен анализ в този доклад.

3. РЕЗУЛТАТИ

Изследването ни показва наличието на общо 12 футболни първенства и 13 други футболни турнири, които попадат в ефира на българските телевизионни медийни групи. Те са разпределени между 6 основни конкуренти: Nova Broadcasting Group, A1, BTV Media Group, Eurosport Bulgaria, Bulgarian National Television и Bulsatcom. Всички те

разполагат и с добре програмирани онлайн платформи, които работят отлично, с изключение на каналите от медийния пакет на Bulsatcom.

За да гарантират максимално качество при излъчването на футболните двубои от различните първенства, отделните медии разполагат с множество канали. Nova Broadcasting Group разполага с 4 отделни канала. A1 също има 4 отделни канала. Това е задължително с оглед обема на работа и възможността на отделните медийни групи да осигурят максимално качествено отразяване на своите продукти. Трябва да се спомене, че тези медийни групи държат правата за излъчване и на още много различни спортове, като в техния ефир не попада единствено футбол.

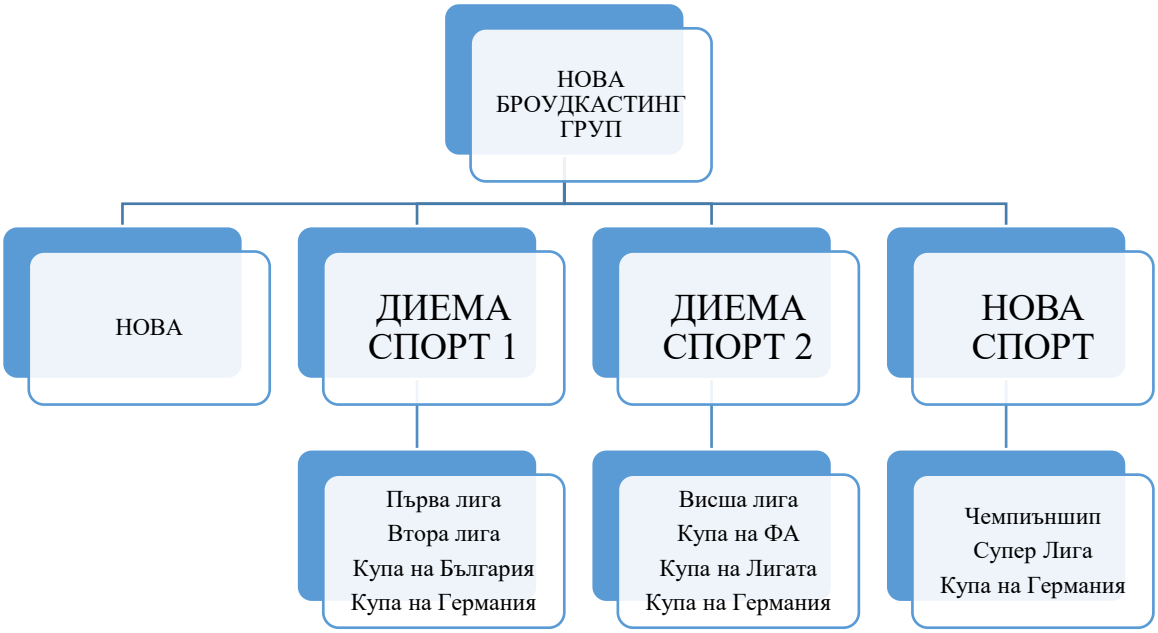
Таблица 1. Футболните първенства и турнири в българския телевизионен ефир.

Медийна група	Телевизионни канали	Първенства в ефира	Турнири в ефира	Онлайн платформа	Присъствие в социалните мрежи
NOVA BG	**4**	**5**	**4**	**ДА**	**ДА**
A1	**4**	**4**	**5**	**ДА**	**ДА**
BTV MG	**3**	**1**	**3**	**ДА**	**ДА**
Eurosport Bulgaria	**2**	**1**	**0**	**ДА**	**ДА**
BNT	**4**	**0**	**1**	**ДА**	**ДА**
Bulsatcom	**2**	**1**	**0**	**НЕ**	**ДА**

Nova Broadcasting Group е поставена на първо място заради обема си от работа, който действително е огромен. В 4-те и телевизионни канала попадат общо 5 футболни първенства и 4 други турнира.

Каналите на медийната група са: Нова ТВ, Диема Спорт 1, Диема Спорт 2 и Нова Спорт. Футболните първенства в ефира на медията са: Първа професионална лига (България), Втора професионална лига (България), Висша лига (Англия), Чемпиъншип (Англия), Супер Лига (Гърция).

А футболните турнири в ефира на медията са**:** Купа на България, Купа на футболната асоциация (Англия), Купа на Лигата (Англия), Купа на Германия.

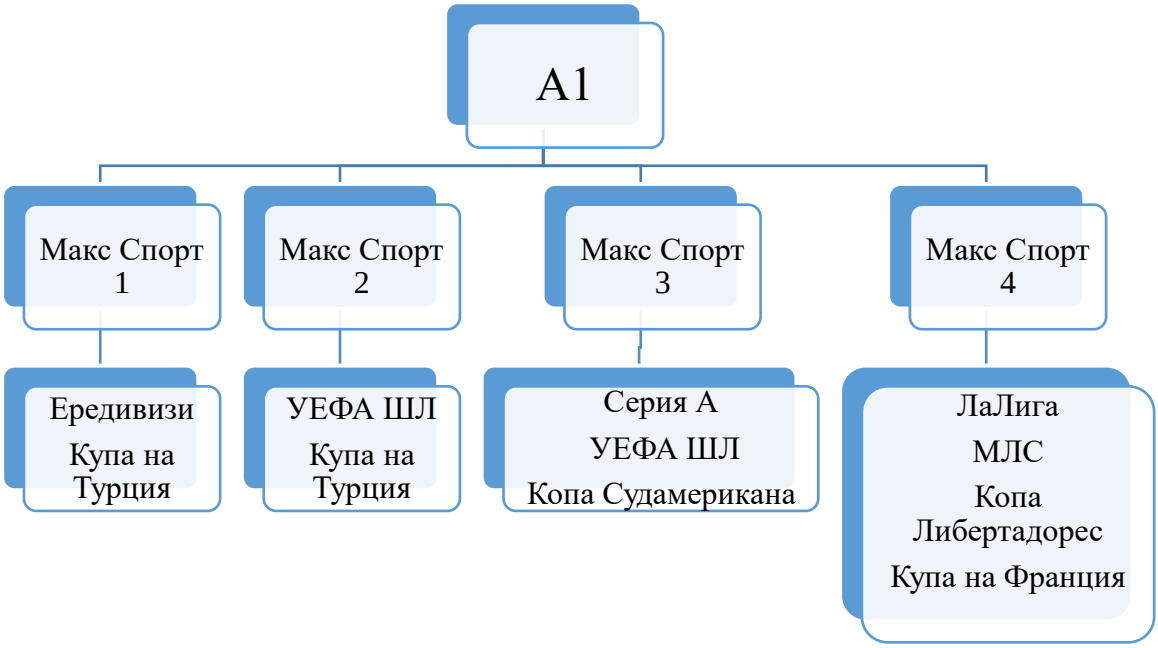


Фигура 1. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на Nova Broadcasting Group.

„Фигура 1“ ни показва, че НОВА ТВ е единственият канал на медийната група, който не излъчва футболни двубои от редицата първенства и турнири, които се излъчват в ефира на останалите канали. Диема Спорт 1 и Диема Спорт 2 са част от пакета „Diema Xtra“, с който всеки желаещ може да се сдобие срещу съответната пазарна цена, която с годините се увеличава. Така в ефира на достъпният канал Нова Спорт попадат мачове от първенства и турнири с най-нисък рейтинг. Двубои, които предизвикват най-малък интерес сред зрителите.

На второ място в „Таблица 1“ е медийната група на А1. Тя разполага с 4 канала: Макс Спорт 1, Макс Спорт 2, Макс Спорт 3 и Макс Спорт 4. В ефира на тези канали попадат следните футболни първенства: ЛаЛига (Испания), Серия А (Италия), Ередивизи (Нидерландия), МЛС (САЩ).

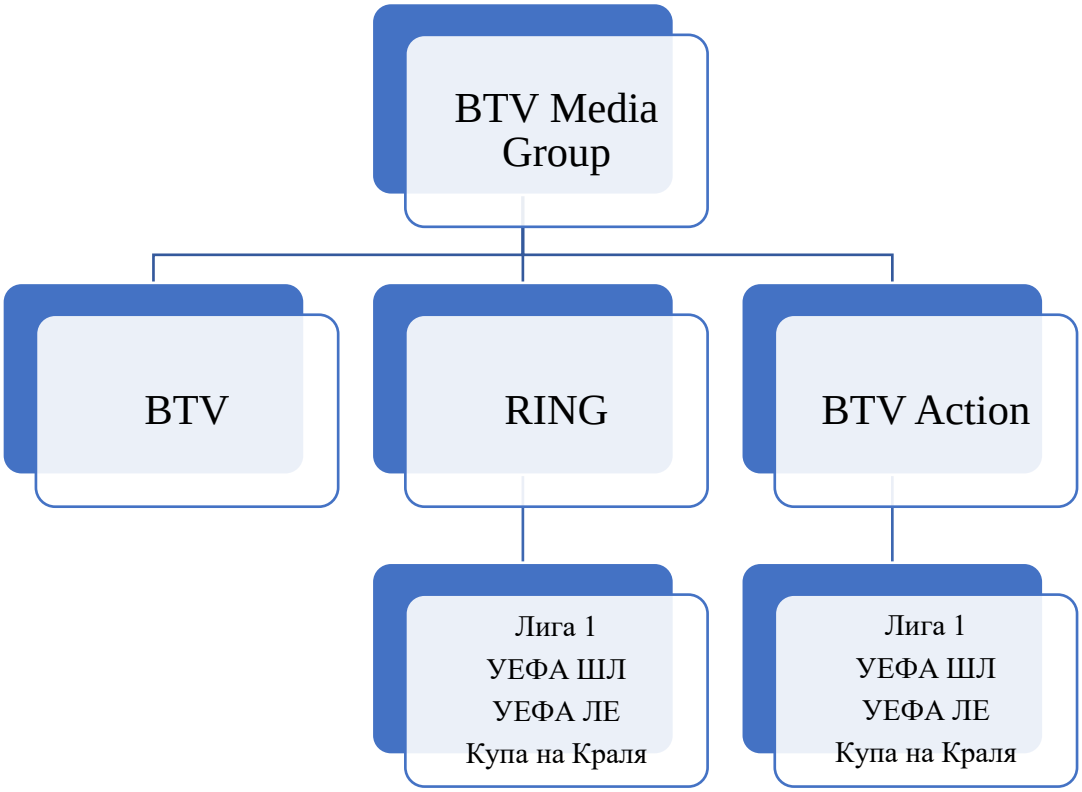
Футболните турнири в ефира на медията са: УЕФА Шампионска лига, Копа Либертадорес (Южна Америка), Копа Судамерикана (Южна Америка), Купа на Франция, Купа на Турция.



Фигура 2. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на А1.

„Фигура 2“ ни показва, че абсолютно всички канали в медийната група на А1 имат ясна цел. Всеки един от тези телевизионни канали излъчва различен футболен шампионат или турнир в своя ефир. В хода на футболните първенства често се налага двубой от дадена надпревара да попадне в ефира и на друг канал, не само в този, по който оригинално би трябвало да бъде излъчен. Много добро впечатление прави и начинът, по който е покрит 24-часовият диапазон в ефира на медийната група. В ефира на Макс Спорт 4 например се излъчват мачове от южноамериканския турнир Копа Либертадорес, които винаги са с начален час след полунощ. Така медийната група създава усещането за 24 часа непрестанен футбол на живо. Каналите на А1 са платени по схемата “Pay per view” по подобие на тези от пакета „Diema Xtra“. Каналите на А1 излъчват съвместно с тези на BTV Media Group и мачовете от най-авторитетната европейска клубна надпревара – УЕФА Шампионска лига. По традиция двубоите от този турнир привличат най-сериозен интерес сред зрителите.

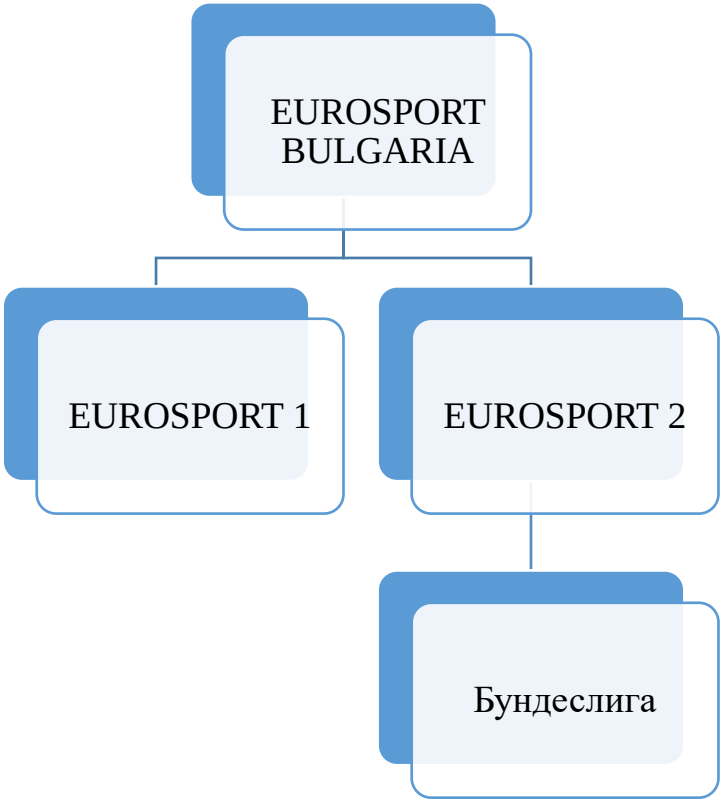
На трето място в „Таблица 1“ е BTV Media Group. В нея попадат специализираните телевизионни канали насочени към излъчването на спорт: БТВ Екшън и РИНГ, както разбира се и БТВ. В момента единственото футболно първенство в ефира на медията е: Лига 1 (Франция). Медийната група все пак продължава, макар и съвместно с А1, да държи правата за излъчването на най-авторитетния европейски клубен турнир: УЕФА Шампионска лига. Други две надпревари, които се излъчват в ефира на каналите на медийната група са втория по сила европейски клубен турнир УЕФА Лига Европа и Купата на Краля в Испания.



Фигура 3. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на BTV Media Group.

Излъчването на отделните продукти в ефира на каналите от медийната група е разпределено между RING и БТВ Екшън. По традиция най-интересните двубои от изброените надпревари приоритетно се излъчват по БТВ Екшън. Тези, които генерират по-малък зрителски интерес попадат в програмата на RING. По БТВ рядко се излъчват спортни събития.

На 4-о място в „Таблица 1“ е специализираният международен телевизионен доставчик – Eurosport. Това е изцяло спортно насочена медийна група с два основни канала: Eurosport 1 и Eurosport 2. Въпреки това към момента у нас Eurosport Bulgaria разполага с телевизионните права за излъчването на едно единствено клубно първенство: германската Бундеслига.

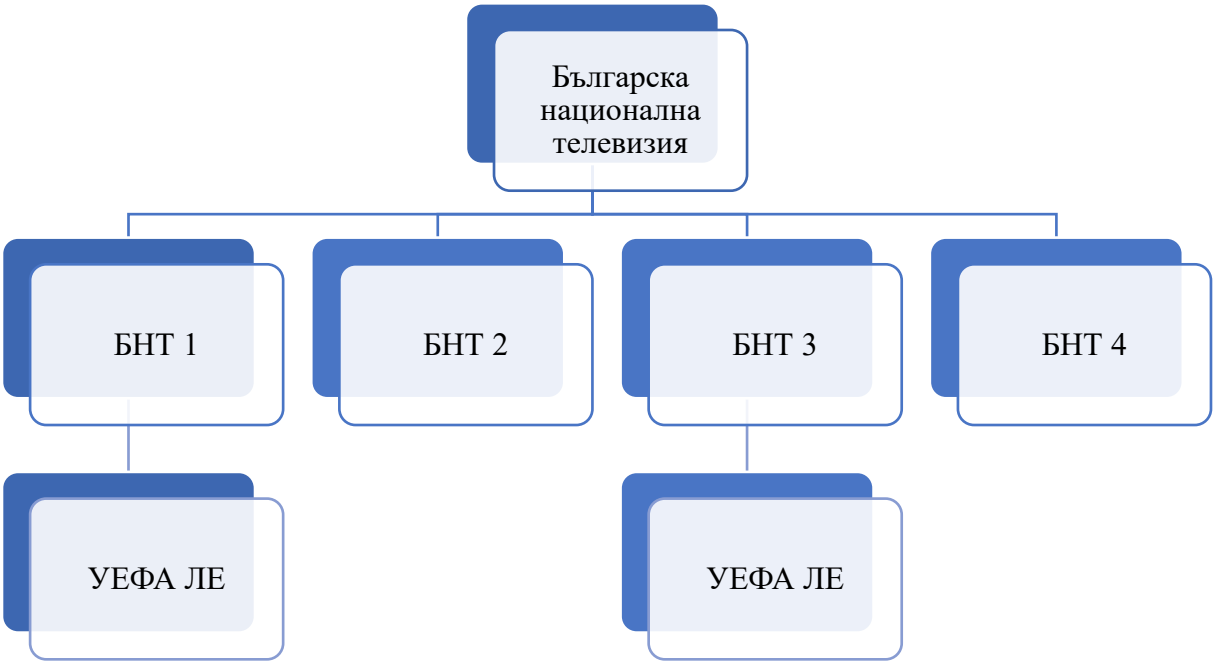


Фигура 4. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на Eurosport Bulgaria.

„Фигура 4“ показва ясно, че двубоите от германската Бундеслига, се излъчват изцяло в ефира на Eurosport 2. В ефира на медийната група към момента не попадат клубни турнири, които да се излъчват пряко.

На 5-о място в „Таблица 1“ попада Българската национална телевизия. За съжаление днес БНТ не притежава телевизионните права за излъчването на нито един футболен шампионат в Европа. Обществената медия се задоволява от години с телевизионните права единствено на втория по сила европейски клубен турнир, УЕФА

Лига Европа, който излъчва съвместно с BTV Media Group. Далеч в миналото остават времената, в които БНТ излъчваше българското футболно първенство, което от години е в ръцете на различни частни медии, а към момента правата му се държат от NOVA Broadcasting Group.



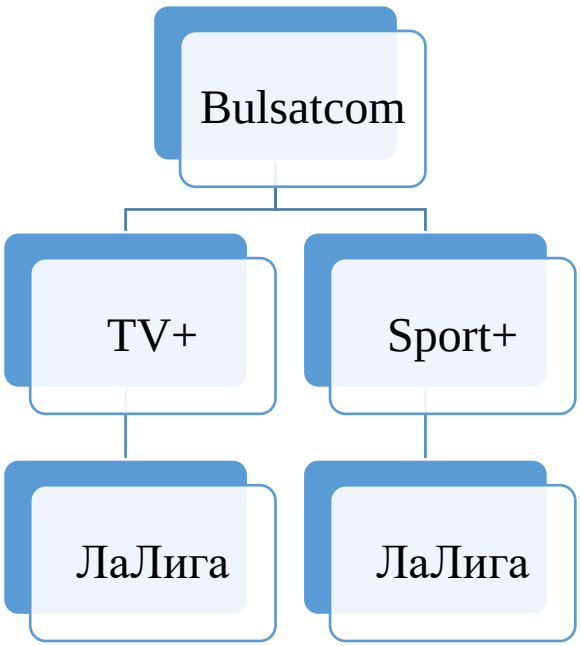
Фигура 5. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на Българската национална телевизия.

Двубоите от втория по сила европейски клубен турнир Лига Европа се излъчват в ефира на БНТ 1 и БНТ 3. Най-интересните мачове от надпреварата попадат приоритетно в програмата на основния канал на обществената медия – БНТ 1. Тези с по-малък зрителски интерес се предават по БНТ 3.

И на последното 6-о място в „Таблица 1“ попада медийната група на Bulsatcom. Телевизионният доставчик разполага с два канала: Sport + и TV+. Футболното първенство, което попада в ефира на медията е испанската ЛаЛига. Интересното е, че същият футболен шампионат се излъчва и в каналите на А1. Към момента той се предава

на живо паралелно в ефира на каналите на 2 конкурентни медийни групи, като от следващия сезон ще продължи да се предава единствено по каналите на А1.

В ефира на каналите от телевизионния доставчик не попадат двубои от други футболни турнири.



Фигура 6. Разпределението на футболните първенства и турнири в ефира на каналите на Bulsatcom.

Двубоите от испанската ЛаЛига са разпределени между двата основни канала на медийната група. Най-интересните сблъсъци от шампионата се излъчват приоритетно по Sport+.

4. ДИСКУСИЯ

Резултатите от работата ни показват притеснителни тенденции. В последните няколко години основните телевизионни първенства, които предизвикват сериозен зрителски интерес бяха концентрирани в няколко големи медийни групи. Голяма част от тях залагат на схемата „Pay per view“. Основните медийни канали на NOVA Broadcasting Group и всички от групата на А1 са платени. Всеки, който иска да ги притежава, за да

може да гледа сблъсъците от различните футболни шампионати, които се излъчват по тях, трябва да си заплати съответната месечна такса, която също нараства през годините.

Така Българската национална телевизия в последните години остана без нито едно футболно първенство, което да бъде широко достъпно за всички зрители у нас. Това е практика, която се наблюдава не само у нас, но и в световен мащаб. По този начин се изолира голяма част от потенциалната аудитория и най-великата игра се отдалечава от масовия потребител. В един момент се оказва, че спортът и неговото излъчване се превръща в „скъпо удоволствие“, което не е по силите на всеки.

Друг интересен момент е огромното разнообразие от продукти, които имаме на пазара у нас. Няма футболен шампионат от Топ 5 на Европа, който да не се излъчва в българския ефир. Футболният зрител може да наблюдава абсолютно всичко. На практика няма футболен мач, който да не е наличен в българския ефир.

Видяхме, че има различни телевизии, които излъчват един и същ шампионат. Там отделните медии залагат на по-качественото отразяване на първенството, с повече коментарни студиа, в които да се канят интересни гост-анализатори, което може да бъде от плюс за добиването на по-сериозна популярност и взимане на превес спрямо конкурентите.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основното заключение е, че телевизионният пазар в областта на спорта и в частност футбола е разнообразен. Към момента има 6 основни медийни групи, които излъчват различни първенства и турнири посредством своите канали. Очаква се в следващите години този пазар да се свие и на него да останат по-малък брой медийни групи, които да се конкурират помежду си.

Каналите на А1 успяха да се наложат много успешно на пазара в последните години. Операторът направи това, придобивайки не само правата за излъчване на футболни първенства и турнири, но и осигурявайки още много други спортни форуми. Тенденцията е в следващите години „Pay per view“ моделът да продължи да доминира на българския пазар. Това прави спортът по-малко достъпен, което е притеснително, защото

в един момент може да доведе до липса на достатъчно интерес сред подрастващите. Ако тази връзка бъде прекъсната то футболът и спортът, като цяло не ги очаква нищо добро.

Дори в последните няколко седмици футболният свят бе разтърсен от идеята за основаването на т.нар. „Суперлига“. Тя беше учредена от 12 от най-богатите футболни клубове в света. Основният довод на собствениците бе липсата на интерес сред малките деца към най-великата игра, която губи борбата с видеоигрите, окупиращи вниманието на подрастващите. Голямата част от приходите в различните турнири за клубовете идват от телевизионните права, които в последните години достигнаха космически суми. Това направи клубовете още по-богати. Но тези пари дойдоха и от модела „Pay per view“. От джоба на футболните привърженици по света, които са готови да си платят за да наблюдават своите лидери пред екрана. Не всеки обаче има тази възможност. В един момент футболът от най-достъпния спорт се превръща в недостъпен за зрителите по света, а това води и до липса на достатъчно интерес. Проблемите са на лице, а в следващите години ще тепърва ще търпят развитие.

БЛАГОДАРНОСТИ

Искам да изкажа моите благодарности на научния си ръководител доц. д-р Стела Ангова и всички преподаватели от Катедра „Медии и обществени комуникации“ в Университета за национално и световно стопанство.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

POSITIONING OF THE FOOTBALL CHAMPIONSHIPS AND TOURNAMENTS ON THE BULGARIAN TELEVISION BROADCAST

Georgi Ivailov Georgiev

email: georgi.ivailov.georgiev@unwe.bg

ABSTRACT

Football is the most popular sport. Football is a phenomenon. It unites, breaks down barriers and unites people of different nationalities and religions. In the 21st century, football is everywhere. Literally. In the home air we can watch football matches from all the most interesting championships in Europe and the world. If we enter the Internet space, we can watch matches around the clock from anywhere on the planet. The purpose of the report is to make a detailed analysis of the television channels that broadcast the various football championships in our country. Monitoring and surveillance will be used. The results will show a colorful picture of several different media groups that have the rights to broadcast the individual Top 5 championships of the Old Continent and other interesting competitions. Answers to various discussion questions directly related to the topic will also be sought. In conclusion, we can conclude that football matches from various championships and tournaments currently occupy the television air in several different media groups, but in the future will be concentrated in fewer channels. My main recommendation is that the television media groups that have the rights to broadcast the most interesting championships and tournaments should return to mass broadcasting, and not to the already popular model "Pay per view", which is increasingly prevalent within the borders. and on our side.

Keywords: *football, media, television rights, Bulgarian air*

ПРАВНИ И ЕТИЧНИ ПРЕЧКИ В ПРАКТИКАТА НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА В ЗДРАВНАТА СФЕРА

Гергана Данчева Дончева

email: geri_doncheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Този доклад има за цел да разкрие някои правни и етични пречки в практиката на пиар професионалистите в здравната сфера. Разгледани са възгледите на утвърдени имена в здравния пиар, както и е хвърлен поглед към Закона за радиото и телевизията.

Методите, използвани за целта на настоящия доклад са синтез и анализ на данни от библиографски източници.

Резултатите от настоящия труд показват, че етичните пречки в практиката на специалиста по връзки с обществеността в здравната сфера най-често произтичат от принципните нарушения на ***личната и професионалната етика***. Поведението на здравния пиар е логично да бъде регулирано от няколко по-важни стандарта: ***лични етични стандарти; потребностите и проблемите, пред които е изправен работодателят (били те етични или не); етичните стандарти на пиар професията; публичния интерес*** и др. ***Правните пречки*** в практиката на здравните пиари се крият във всекидневни дейности като ***публикуване на снимки, авторски права и търговски марки, права на служителите, рекламни претенции, събития, собственост върху идеи,*** дори и във връзка с ***конспирация*** и ***клевета.*** Редно е PR специалистът в здравната сфера ***да се съобразява със законите***, регулиращи конкретната дейност, която ще бъде предприета и ***да умее да ги прилага в разработването на***

текстове за пиар кампании, програми и проекти.

Дискусия: Резултатите, описани в тази статия са значими за здравните PR специалисти поради динамиката в здравеопазването, породена най-вече от пандемията с COVID-19. Прилагането на етичните стандарти в професионалната практика и съобразяването със законите може да е гаранция за осигуряване на по-добро качество на обслужване в здравната сфера, а това от своя страна би довело до по-качествен живот. Стремежът към спазване на етиката в здравните комуникации и придържането към законовата уредба, засягаща същите, сформира благородна почва за развитие на еволюцията на професията здравен PR.

Заключение: Ролята на комуникатор на специалистите по връзки с обществеността в здравната сфера предполага придържане към личните и професионални етични норми и това буди доверие у аудиторията. Човешкият вид еволюира с всяка изминала година и ситуацията се променя не само в здравната сфера. Етиката и правото са динамични субстанции, които непрекъснато се обогатяват, променят се за добро, за да са полезни на обществото, на хората. Добрата съвест, добрите намерения и богатия професионален опит могат да бъдат застраховка на специалистите по здравен пиар по отношение на етичните и правни пречки в професията, която са избрали да практикуват.

Във връзка с постигнатите резултати и обобщенията, направени в този труд възникват следните препоръки за бъдещи проучвания по темата: да се обърне внимание на етичните пречки, възникващи пред специалисти по здравен PR, в дигитална среда. Да се проучат възможните юридически проблеми, които могат да възникнат при преговори на здравния PR относно финансови и други условия за рекламни излъчвания на видеа, спонсорски заставки и прочие в медиите.

Ключови думи: Връзки с обществеността, здравеопазване, комуникации, PR, етика, право.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В днешно време е повече от важно професионалистите във всяка област на бизнеса да се водят от етиката и да се съобразяват с правните норми на държавата (или територията), в която упражняват професията си. За работещите в здравната сфера тази препоръка важи с особена сила, тъй като става дума за живота и здравето на хората. С настъпването на пандемията от COVID-19 чувствителността на хората относно здравни въпроси ескалира и едни от първите, които поемат отговорността на комуникациите са специалистите по връзки с обществеността в здравната сфера. Какви „капани“ крие тази професия по линия на етиката и правото, пред какви етични и правни бариери се изправят всеки ден здравните пиари и какви са начините за преодоляването на тези пречки? В тази статия ще бъде повдигната завесата на тези въпроси като бъдат обобщени възгледите на утвърдени имена в бранша като Мик Ригълсфорд и Катлийн Лари Лютън.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

2.1. Етика в здравния пиар

Все повече хора разбират колко важна е ролята на етиката в практиката. Всички искаме бизнесът да бъде справедлив и полезен за обществото. За да се случи това организациите чрез професионалистите, работещи в тях, трябва да спазват етиката и върховенството на закона, а лоялните практики и лоялна конкуренция биха довели до благоприятна полза за потребителите, организацията и обществото. Според професор Кенет Андрюс от Harvard Business School етичната изостаналост, мързеливост или инерция не е просто индивидуален провал, но и управленски проблем. Той споделя, че етичните стремежи трябва да бъдат подкрепени с информация, която служи не само за информиране, но и за контрол, тъй като доверието е необходимо.

Поради гореизброените причини всяка организация трябва да работи спазвайки правни и етични норми, а в сферата на здравеопазването тази отговорност е още по-голяма, тъй като „продуктът“ в здравната сфера директно влияе върху здравето и живота на хората. За целите на настоящата разработка са разгледани възгледите на Катлийн Лари

Лютън и Мик Ригълсфорд, както и българския Закон за радиото и телевизията.

Мик Ригълсфорд е научен журналист и оператор, пионер в областта на управлението на проблеми и редовен гост-лектор на международни научно-комуникационни конференции. Член е на Хартиран Журналистически Институт[1] и на Хартиран Пиар Институт[2]. През 1991 г. Мик основава The Walnut Bureau, консултантска компания, специализирана в управлението на проблеми, групите за натиск[3] и научни комуникации. Той е консултант по групите по етика и натиск и проектира и ръководи курсове за научна комуникация и медийни обучения за пет изследователски съвета на Обединеното Кралство, AlphaGalileo, Британски съвет в Украйна, Словения, Сърбия, Литва, Индия, Холандия и Южна Африка. Той също така провежда медийни семинари за Европейската Комисия, за академични общества като Федерацията на европейските невронаучни дружества, благотворителни организации и обществени пазачи, както и провежда ежегодни следдипломни и следдокументални семинари по медийни и етични въпроси за британските и европейските университети.

В своята книга „Health and medical public relations“ Ригълсфорд изказва своята изненада от това, че дефиницията за връзки с обществеността, дадена от Обществото за връзки с обществеността на САЩ не включва думата „етика“. Разбира се е редно да уточним, че става дума за общото определение на този термин, подходящо за всички възможни сектори за връзки с обществеността. Към работещите в областта на здравеопазването и медицината авторът на „Задрвен и медицински пиар“ подхожда с насърчение: „Вие определено трябва да вземете предвид моралните и етични аспекти на почти всяка дейност, която вашата организация предприема. Никога не позволявайте на адвокатите да имат последната дума.“[4]

Понякога на професионалистите в здравната сфера се налага да правят неща, само

[1] Chartered Institute of Journalists

[2] Chartered Institute of Public Relations

[3] Pressure groups - група, която се опитва да повлияе на публичната политика в интерес на конкретна кауза.

[4] „We are working in health and medical PR: you deffinately do need to consider the moral and ethical aspects of almost every activity that your organization undertakes. Do not ever, ever, let the lawyers have the last word.“ Riggulsford, Myc. Health and medical public relations. United Kingdom: Routledge, 2013. p. 22.

защото те са правилното действие, без значение от цената. Възможно е здравните пиари да се сблъскат с ***проблеми, за които няма удобно решение***, като в този случай трябва ***да се предприеме действие, нанасящо най-малко вреда***.

Тъй като професионалистът по публик рилейшънс в здравната сфера не е фигура в сянка, понякога се налага да говори като съвест на организацията, която представлява.

Още светлина по този въпрос хвърля Катлийн Лари Лютън – сътрудник в Обществото за връзки с обществеността на Америка (PRSA), директор на Lewton, Seekins & Trester, прекарала повече от 40 години като водещ пиар и маркетинг консултант във водещи американски академични медицински центрове и здравни системи. Била е старши вицепрезидент в световните агенции Porter Novelli и Fleishman Hillard. Лютън е автор на Връзките с обществеността в здравеопазването: Ръководство за професионалисти (Американска болнична асоциация, 1991 и 1995), единственият учебник по темата до 2013г. Била е национален президент на Обществото за връзки с обществеността на Америка (PRSA) и е отличена с наградата за цялостно постижение на Здравната Академия, заедно с множество награди Silver Anvil.

Според Катлийн Лари Лютън два аспекта на етиката засягат пиар мениджъра в здравеопазването*:* ***личната и професионална етика***, включени в практиката на връзките с обществеността, и етичното поведение на здравната организация. Едното не функционира независимо от другото. Тоест, PR мениджърът не може да бъде доволен, че той или тя се държи лично етично, докато работи за организация, която се занимава с неетични дейности, нито организация, която работи по етичен начин, не може да толерира неетични практики от страна на пиар специалиста.

За да бъдат избегнати грешки поведението на специалиста по връзки с обществеността трябва да бъде водено от няколко стандарта:

- Лични етични стандарти;
- Нуждите и притесненията на работодателя (които могат да са етични или не);
- Етичните стандарти на професията пиар, както е изразено в етичните кодекси на Обществото за връзки с обществеността на Америка и други професионални

асоциации;

- Публичния интерес.

Съобразявайки се с професионалната етика здравните пиари трябва да помнят, че законите имат по-реална тежест към изпълнението на професионалния им дълг. Ето защо обръщаме внимание и на правните бариери, които биха могли да застанат пред специалистите по комуникации в здравната сфера.

2.2. Правни въпроси в здравния пиар

Мик Ригълсфорд споделя, че има ***закони и правила***, които ***законно регулират*** някои от ***дейностите***, които пиар ***специалистите могат да правят*** и казват когато се предявяват здравни претенции за продукти и услуги. Към това уточнение можем да добавим, че в България някои от тези правила са описани в Закона за здравето, Закона за лечебните заведения, Закона за лекарствата и Закона за медицинските изделия например. ***Пиар специалистът в здравната сфера е редно да се съобразява с тези закони и да умее да ги прилага в разработването на текстове за пиар кампании, програми и проекти***.

Катлийн Лари Лютън споделя, че действията (неволни или умишлени) от страна на PR служителите могат да нарушат законите или да подложат организацията на съдебни действия. ***Грешните действия могат да варират от нарушения на авторските права до необосновани твърдения в реклами, от неразрешено използване на снимки на пациент до невъзможност*** за защита срещу неблагоприятни условия в ден на оворените врати на здравната организация. Тя предлага ***списък с някои от областите, които носят потенциал за риск*** и правен иск:

- ***Конспирация;***
- ***Клевета;***
- ***Права на служителите;***
- ***Публикуване на снимки;***
- ***Събития;***
- ***Собственост върху идеи;***
- ***Авторски права и търговски марки;***

- ***Рекламни претенции.***

Обръщаме специално внимание на публикуването на снимки, тъй като не малко пъти снимки с чужди авторски права са били ползвани неправомерно от специалисти, поддържащи социалните медии на здравни организации. Не само в този случай може да сме правни нарушители, а и относно снимки, върху които имаме авторски права (правени са от нас самите или по поръчка на организацията, която представляваме). Това е възможно ако хората, които са изобразени на снимката нямат желание да бъдат снимани. Това желание се заявява писмено, чрез декларация за съгласие, а същата може да бъде изготвена от юридическия отдел или юриста на организацията (било то болница, фармацевтична компания, дентална клиника, медицински кабинет, или някой лекар като личност например). Добре е в декларацията да бъдат упоменати конкретните канали, в които организацията има намерение да използва снимките и/или видеата. Трябва да се има предвид и факта, че някои платформи като YouTube въведоха рестрикции относно излъчването на деца във видео клипове, например голотата не се толерира и ако трябва да се заснеме лечебна хидро-терапевтична процедура на дете, то следва да бъде облечено с потник или тениска за да отговаря на изискванията за публикуване в тази платформа.

Лютън добавя и констатацията, че ако пиар мениджърът участва в някоя от споменатите дейности или има притеснения относно законността на каквато и да е пиар работа, трябва да се консултира с адвоката на персонала на организацията или юридическа фирма.

В допълнение на това твърдение може да кажем, че ***е важно пиар специалистът да е добър комуникатор*** не само по отношение на връзките с обществеността, а и по отношение на междуличностното общуване с колегите. Всяка здравна организация разполага с юридически отдел или ползва услугите на юридическа компания. Пиар специалистът трябва да е в отлична комуникация с този отдел, особено когато възникнат въпроси по пиарски текстове с юридическа тежест.

Важно е да обърнем внимание на Закона за радиото и телевизията, тъй като той дефинира някои основни понятия и поставя граници за действията на един пиар специалист в здравната сфера. Това би могло да доведе до лимитации, а в най-лошия

случай до финансови щети и накърняване на репутацията.

В Глава четвърта ТЪРГОВСКИ СЪОБЩЕНИЯ (Загл. изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) Раздел I Общи положения, Чл. 75 (8) Забраняват се търговските съобщения за лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или за лечение, което се назначава само по лекарско предписание, с изключение на случаите по чл. 248 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина.

Обръщаме внимание и на Раздел II (Нов - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) Спонсорство Чл. 82 (3) При спонсорирането на медийни услуги или предавания от производители или търговци с лекарствени продукти или от лечебни заведения може да се рекламира името или образът на спонсора, като не се допуска реклама на конкретни лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или на лечение, което се назначава само по лекарско предписание. Тоест името и/или логото на организацията, която представляваме може да бъде упоменато като спонсор на предаването (например „предаването се излъчва със съдействието на ...“), но не и да е споменато име на продукт (или медицинска услуга), който е произведен от компанията, която представляваме като специалисти (например „предаването се излъчва със съдействието на морфин от ОпиоФарма“).

Логически идва и въпросът за продуктовото позициониране, отговор намираме в същия закон, Раздел III (Нов - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) Позициониране на продукти Чл 84 (3) Предаванията не трябва да включват позициониране на: 1. цигари или тютюневи изделия или позициониране на подобни продукти и предприятия, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия; 2. конкретни лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или на лечение, което се назначава само по лекарско предписание. Тоест допустимо е да се направи продуктово позициониране на аспирин, но не и на морфин например. Не може да се прави продуктово позициониране на операция на сърцето (тъй като за такава операция е нужно лекарско предписание, базирано на множество изследвания и доказана нужда от оперативна намеса за конкретния индивид.), обаче може да се реализира продуктово позициониране на уред за локомоторна роботизирана рехабилитационна

процедура.

Специалистът по ВО в сферата на здравеопазването трябва да е нащрек за „клопки“ като условности в закони като този, тъй като в немалко случаи пиар мениджърът влиза в ролята на комуникатор, който договаря финансови и други условия за рекламни излъчвания на видеа, спонсорски заставки и прочие в медиите.

3. РЕЗУЛТАТИ

Настоящият доклад показва, че етичните пречки в практиката на специалиста по връзки с обществеността в здравната сфера най-често произтичат от принципните нарушения на ***личната и професионалната етика***. Тези бариери в пиар практиката и в етичното поведение на здравната организация следва да бъдат подлагани на задълбочен анализ с оглед на тяхното ефективно преодоляване. В това отношение е логично поведението на специалиста по връзки с обществеността да бъде регулирано от няколко по-важни стандарта: ***лични етични стандарти; потребностите и проблемите, пред които е изправен работодателят (били те етични или не); етичните стандарти на пиар професията; публичния интерес*** и др.

Правните „капани“ в практиката на здравните пиари се крият в най-рутинни всекидневни дейности като ***публикуване на снимки, авторски права и търговски марки, права на служителите, рекламни претенции, събития, собственост върху идеи,*** дори и във връзка с ***конспирация*** и ***клевета.***

Пиар специалистът в здравната сфера е редно ***да се съобразява със законите***, регулиращи конкретната дейност, която ще бъде предприета и ***да умее да ги прилага в разработването на текстове за пиар кампании***, програми и проекти.

4. ДИСКУСИЯ

Резултатите, описани в тази статия са значими за практиците по PR в здравната сфера поради динамиката в здравеопазването, породена най-вече от пандемията с COVID-19. Прилагането на етичните стандарти в професионалната практика и съобразяването със законите може да е гаранция за осигуряване на по-добро качество на

обслужване в здравната сфера, а това от своя страна би довело до по-качествен живот. Стремежът към спазване на етиката в здравните комуникации и придържането към законовата уредба, засягаща същите, сформира благородна почва за развитие на еволюцията на професията здравен PR.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ролята на комуникатор на специалистите по връзки с обществеността в здравната сфера предполага придържане към личните и професионални етични норми и това буди доверие у аудиторията.

Човешкият вид еволюира с всяка изминала година и ситуацията се променя не само в здравната сфера. Етиката и правото са динамични субстанции, които непрекъснато се обогатяват, променят се за добро, за да са полезни на обществото, на хората. Добрата съвест, добрите намерения и богатия професионален опит могат да бъдат застраховка на специалистите по здравен пиар по отношение на етичните и правни пречки в професията, която са избрали да практикуват.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния ми ръководител – проф. д.н. Любомир Стойков за това, че винаги намира уместен подход да ме насърчи към съвършенство в научната дейност, която осъществявам, и за безценните академични съвети!

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам, че не ми е известно настоящият труд или части от него да представляват конфликт на интереси към датата на неговото представяне.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Andrews, Keneth. Ethics in Practice. Harvard Business Review. [cited 8 February 2021]. Available from: <https://hbr.org/1989/09/ethics-in-practice>.

2. Juneja, Prachi. Importance of Ethics. Managements Study Guide. [cited 8 February 2021]. Available from: <https://www.managementstudyguide.com/importance-of-ethics.htm>.
3. Lewton, Kathleen Larey. Public relations in healthcare: a guide for professionals. USA: American Hospital Publishing, 1995.
4. Riggulsford, Myc. Health and medical public relations. United Kingdom: Routledge, 2013.
5. Закон за радиото и телевизията. Обн. ДВ. бр.138 от 24 Ноември 1998г. [cited 25 ааприл 2021]. Available from: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616>.

СЪКРАЩЕНИЯ

PR – public relations; пиар.

PRSA – Public Relations Society of America (Обществото за връзки с обществеността на Америка).

ВО – връзки с обществеността.

ДВ – Държавен вестник.

САЩ – Съединени Американски Щати.

LEGAL AND ETHICAL OBSTACLES IN THE PRACTICE OF HEALTH CARE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS

Gergana Dancheva Doncheva

email: geri_doncheva@unwe.bg

ABSTRACT

The purpose of this report is to reveal some legal and ethical obstacles in the practice of PR professionals in health care. The views of established names in health PR are considered, as well as a look at the Radio and Television Act.

The methods used for the purpose of this report are synthesis and analysis of data from bibliographic sources.

The results of the present work show that the ethical obstacles in the practice of the specialist in public relations in healthcare most often result from the fundamental violations of personal and professional ethics. The behavior of the healthcare public relations specialist is logical to be regulated by several more important standards: personal ethical standards; the needs and problems faced by the employer (whether ethical or not); the ethical standards of the PR profession; the public interest, etc. Legal obstacles in the practice of health PR are hidden in everyday activities such as publishing photos, copyrights and trademarks, employee rights, advertising claims, events, ownership of ideas, even in connection with conspiracy and slander. It is right for the healthcare PR to comply with the laws governing the specific activity that will be undertaken and to be able to apply them in the development of texts for PR campaigns, programs and projects.

Discussion: The results described in these statistics are significant for health PR professionals due to the dynamics in healthcare caused mainly by the COVID-19 pandemic. Applying ethical standards in professional practice and complying with the law can be a guarantee for providing a better quality of service in the health sector, and this in turn would

lead to a better quality of life. The pursuit of ethics in health communications and adherence to the legislation affecting them, formed a fertile ground for the development of the evolution of the health PR profession.

Conclusion: The role of the communicator of the public relations specialist in health care is supposed to be supported by personal and professional ethical standards and this will be entrusted to the audience. The human species is evolving with each passing year and the situation is changing not only in the health sector. Ethics and law are dynamic substances and constantly enrich, change for the better to be useful in society, to people. Good conscience, good intentions and rich professional experience can be a guarantee for healthcare PRs regarding ethical and legal examinations in the profession they choose for practical work.

In connection with the results achieved and the summaries made in this paper, the following recommendations for future research on the topic arise: to pay attention to the ethical barriers that arise for health PR professionals in the digital environment. To study the possible legal problems that may appear in negotiations of health PR on financial and other conditions for advertising broadcasts of videos, sponsorships, etc. in the media.

Keywords: Public relations, healthcare, communications, PR, ethics, law.

ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ В ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТА НА МУЗИКАЛНАТА ИНДУСТРИЯ В ПАНДЕМИЧНИ УСЛОВИЯ

Росана Ангелова Манева

email: rosana_m@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящия доклад е изясняването на ключови понятия в корелацията ивент мениджмънт – музикална индустрия, както и очертаване на новите тенденции в тази сфера в контекста на високите технологии и пандемията от COVID-19. Чрез използване на методите наблюдение и кейс стъди са представени и анализирани конкретни казуси във времевия отрязък между 2020-2021 година, както и мнения на експерти, свързани с интеграцията на новите технологии при организирането и провеждането на различни концерти и фестивали. Резултатите от изследването показват, че необходимостта от използването на нови технологии в ивент мениджмънта през последните години се засилва, а по време на коронакризата прилагането им в много случаи се превърна в единствен начин за оцеляване на бранша. В доклада са разгледани похватите лайфстрийминг, виртуална реалност и спейс бъбъл. Във връзка с обстоятелството, че пандемията все още не е отминала, в бъдеще ще бъдат изследвани и други похвати, появили се заради ограниченията наложени от коронавируса.

Ключови думи: *ивент мениджмънт, публична комуникация, музикална индустрия, иновативни подходи, лайфстрийминг, виртуална реалност, трансформирано пространство, спейс бъбъл, пандемия, COVID-19*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В днешния все по-бързо развиващ се глобализиран свят, ивент мениджмънтът и 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 определени личности, организации и техния имидж, както и за индуциране на медиен интерес. Новите дигитални способи безспорно разкриват възможности за интеграция на иновативните подходи при организирането на специални събития в лайфстайл индустрията и в частност – в музикалната сфера.

Заради бързо променящата се обстановка в контекста на пандемията от COVID-19, се откроиоще по-отчетливо необходимостта от радикални промени и цифровизация на ивент мениджмънта.

Тъй като прилагането им по време на коронакризата е ново и малко познато, академичната литература и изследванията по тази тема са много ограничени. Повечето от съществуващите публикации са описателни и недостатъчно детайлни и прецизни. Това е сериозно основание за поставяне на научен проблем, както и за проучване и фиксиране на новите дигитални инструменти при организирането на специални събития в музикалната индустрия.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящия доклад ще бъдат изяснени важни понятия от ивент мениджмънта и музикалната индустрия. Целта на разработката е да се представят и анализират конкретни казуси във времевия отрязък между 2020-2021 година, както и мнения на експерти, свързани с интеграцията на новите технологии при организирането и провеждането на различни концерти.

Основната изследователска теза е, че предизвикателствата пред имиджмейкърите стават все повече и повече, а необходимостта от задържане на вниманието на публиките и изграждане на дългосрочна лоялност от тяхна страна е наложителна. Поради тази причина на много от ПР специалистите ще им се налага да прилагат гъвкави подходи и нетрадиционни методи както в цялостните си стратегии, така и при организацията на

специалните събития в музикалната индустрия, в частност. Използването на нови дигитални инструменти се превръща в необходимост, а положителните приноси от тях не са за подценяване.

Хипотезата на изследването е, че все по-често започват да се използват такъв тип иновативни подходи в ивент мениджмънта, а в ситуацията на пандемия, тяхното прилагане се превръща в наложително и неизбежно.

3. РЕЗУЛТАТИ

Пандемията от коронавирус, разразила се в края на 2019 г., несъмнено изненада целия свят. За кратко време болестта успя да нанесе сериозни щети върху здравето на населението в редица държави по света. Тъй като вирусът е нов, непознат и води до фатален край за част от заразилите се, се наложи човечеството бързо да се опита да ограничи неговото разпространение. Буквално за дни всички масови събития бяха отменени. Последваха месеци, в които постепенно броят на заболелите в световен мащаб до известна степен спадаше и това позволи разхлабване на мерките в отделните страни. Въпреки това голяма част от специалните събития бяха превантивно отменени, а провеждането на концерти в музикалната индустрия често беше невъзможно да се състои поради притеснения за здравето на публиките и различните наложени рестрикции.

Всичко това принуди ивент мениджърите да търсят иновативни начини, за да се адаптират към новосъздалата се ситуация, както и да прилагат нови подходи, по-важните от които са: лайфстрийминг, виртуална реалност и спейс бъбъл.

Лайфстрийминг

Лайфстрийминг платформите набират все по-голяма популярност. С настъпването на пандемията от COVID-19 за по-малко от половин година, голяма част от компаниите, които традиционно провеждат събитията си офлайн, бяха принудени да се пренастроят на онлайн вълна. В настоящата ситуация все повече брандове прибягват до използването на онлайн стрийминг платформи, за да покажат отбелязването на важна дата от живота на организацията или да представят нов продукт или услуга на пазара. Вече една година

ставаме свидетели на различни събития и в музикалната индустрия, които се реализират именно по този начин.

Според Oxford English Dictionary лайфстрийминът е „излъчване или получаване на видео и звук на живо от събитие по интернет“ [1]. На практика 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 [2]. Според Ал Гомез обаче, 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 [3].

Още преди пандемията се наблюдаваше тенденция за предаване „на живо“ на различни специални събития. След настъпването ѝ и при прогнозите да продължим още неопределено време да живеем в условия на ограничения и редуващи се локдауни, пренасянето на различни планирани събития и изцяло онлайн е повече от необходимо.

Сред най-популярните платформи, които се използват за лайфстрийм или предаване на живо, са Facebook Live, Instagram TV, YouTube Live и модерният особено напоследък 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 в предпочитанията на аудиторията за използване на определена платформа.

От една страна, стриймването на събития онлайн е изключително полезен инструмент, тъй като освен до присъстващите потребители, може да се достигне до много

повече такива, като ги направи съпричастни с даденото събитие. От друга страна, в ситуацията, която коронавирусът наложи, много от събитията в момента няма как да се проведат с обичайния брой публика. Именно тук ролята на стрийминга се засилва.

В контекста на това вече могат да бъдат представени различни примери и за успешно реализирани изцяло виртуални събития, които разпространени онлайн, са достигнали до желания брой аудитория.

Един от най-забележителните е концертът на кей-поп групата BTS, с който те поставиха световен рекорд по брой зрители на онлайн концерт. Той се е състоял на 14 юни и е бил гледан от 756 000 души от повече от сто страни, се посочва в съобщение на сайта на Книгата на рекордите Гинес. Ако концертът се бе провел реално, за настаняването на толкова многочислена публика щяха да са необходими петнадесет стадиона. Онлайн концертът на групата постави рекорд и като най-мащабното платено изпълнение на музикална група в историята на интернет. Предавано е на живо в южнокорейската платформа WeVerse, а цената на билета е била 25 долара.

По-рано популярната кей-поп група отменя планираното си турне през тази година заради пандемията от коронавирус. Взето е било решение вместо него да се организират концерти в онлайн режим и за тях да се продават билети.

Американските рок легенди KISS изпратиха повече от подобаващо изминалата 2020 година. Групата изнесе уникален концерт на 31 декември в Дубай на огромна сцена с пироефекти за 1 млн. долара, който бе излъчван директно онлайн заради пандемията от коронавируса.

Още преди събитието от KISS заявиха, че целта им е да подобрят рекорда на Гинес за най-големи пироефекти по време на музикално шоу. Случи се и нещо повече - освен този рекорд, квартетът подобри и постижението за най-високи пироефекти на концерт. Двата рекорда са официално потвърдени от представител на Гинес, присъствал на място.

По време на концерта са били използвани най-много машини за бълване на огън едновременно – общо 73, както и е постигнат най-високият стълб от пламък по време на музикално събитие – 35 метра. Концертът KISS 2020 Goodbye е излъчен с помощта на 50 4K камери с 360-градусова перспектива, за което са похарчени общо 10 милиона долара.

Гледан е от 2 млн. зрители чрез стрийминг, повече от 500 000 от които – чрез лайфстрийм.

Интересен пример за решение за лайфстрийминг на концерт, можем да открием в България и то година преди да настъпи пандемията и това да се превърне в още по-често срещана практика. Поради големия интерес към концерта в София на голямата цигулкова звезда Джошуа Бел в софийската зала „България" на 1-ви април, от Софийската филхармония решават да пуснат на платформа извънреден онлайн лайфстрийм за всички, които не са успели да закупят билет за събитието. Няма достъпна информация колко точно зрители са успели да проследят събитието по този начин, но примерът дава чудесна идея за използване на стрийминг платформите с тази цел – удовлетворение за зрителите, които не са успели да закупят билети.

Virtual reality (виртуална реалност)

Сред останалите иновативни подходи в ивент мениджмънта на музикалната индустрия в пандемични условия спада и използването на VR (*virtual reality – виртуална реалност*) технология при провеждане на концерти онлайн. 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“ [4].

Според някои изследователи използването на виртуална реалност има потенциала коренно да промени начина, по който създаваме и потребяваме съдържание в различни сфери в ежедневието си. Изживяването чрез виртуалната реалност е много по-различно от това чрез потребяването на традиционните медии основно с факта, че предлага по-завладяващо преживяване, има способността да засилва чувството за реализъм на случващото се и по този начин да подобрява като цяло самото преживяване [5].

По време на пандемията през изминалата година някои музикални изпълнители използваха именно тази технология, за да създадат уникални преживявания за своите фенове. Един от най-забележителните примери е концертът на френския композитор и

музикален продуцент Жан Мишел Жар в нощта на 31-ви декември срещу 1-ви януари 2021 г. Пионерът на електронната музика изпълни зрелищен виртуален концерт, наречен Welcome To The Other Side в дигитален вариант на катедралата „Нотр Дам".

Спектакълът беше заснет на живо във френско студио, но излъчен във виртуална реалност (VR). Зрителите можеха да го гледат използвайки или VR устройства, или от всяко друго дигитално устройство. Впечатляващите визуални ефекти включваха кадри на живо на самия композитор, както и кадри на негов аватар, копиращ изпълнението му на живо - комбинация, която е първа за лайфстрийминг VR предаванията на живо.

В интервю самият Жан Мишел Жар казва: „Виртуалната реалност днес е за сценичните изкуства това, което киното беше за театъра в ранните му дни - нещо като любопитство. Вярвам, че утре VR ще се превърне само по себе си в начин на изразяване" [6].

Данни на официалния сайт на Жан Мишел Жар към момента на писане на доклада показват, че концертът е бил гледан от 75 млн. души по цял свят, като е бил излъчван чрез платформите за VR - VRChat и Oculus Venues, национални и интернационални радио и телевизия, както и в YouTube, Facebook, Twitter, Weibo, Bilibili и Douyin. Европейският съюз за радио и телевизия направи събитието достъпно и безплатно за всички национални радиа и телевизии, с които си партнира по целия свят.

50-минутният концерт е бил създаден, проектиран и продуциран за рекордните, според екипа на Жан Мишел Жар, 3 месеца, като в подготовката му са включени 100 души екип от художници и техници, които са се занимавали с пресъздаването на катедралата.

Още един пример за виртуален онлайн концерт, осъществен с помощта на най-новите технологии е A night for `Bigger Love` на американския певец Джон Леджънд. Събитието се проведе на 26 юни миналата година и беше излъчвано чрез лайфстрийм в YouTube и Twitter. Благодарение на платформата Wave и възможностите, които тя предлага по отношение на виртуалната реалност, Леджънд се превърна в аватар, изпълняващ песните във фантастичен виртуален свят. Феновете имаха възможност да взаимодействат с него, като всички от тях бяха поканени да потанцуват на виртуален

дансинг. Събитието беше безплатно, но зрителите можеха да изпращат визуални парични подаръци през цялото време, като след всяко дарение името и стойността на дарението се визуализираха на екрана пред всички. Приходите от концерта са в полза на кампания на Леджънд за трансформация на американската система за наказателно правосъдие - FREEAMERICA. Шоуто е било с продължителност 17:35 минути, а събраната сума по време на него възлиза на 8 900 долара. Не е открита информация колко души общо са проследили събитието чрез двете платформи в реално време. Към момента на разработката запис от него може да бъде открит и свободно гледан в платформата YouTube.

Подобен виртуален концерт изпълни и певецът The Weeknd. Той беше излъчен на живо в платформата TikTok чрез лайфстрийм. По този повод съоснователят на Wave Адам Ариго даде интервю за Newsweek, в което разказва и за впечатленията си от предишни подобни виртуални концерти. По думите му те са започнали да правят такъв тип концерти още преди години, но днес, за разлика от първите им опити, които са били по-скоро тестови, успяват да прибавят нови елементи към всяко шоу. „През годините научихме, че виртуалните концерти могат да дадат всякакви различни преживявания, които не са възможни, когато сме на живо и че в крайна сметка нещата, които са добри в концертите на живо, не трябва да се пренебрегват. Наистина няма заместител на това да си в голяма тълпа. Вместо това ние се фокусирахме върху игрови елементи, правейки шоуто възможно най-интерактивно и взаимодействащо си с тълпата“, казва той [7].

Спейс бъбъл

Спейс бъбъл (space bubble) е друг интересен и иновативен подход в ивент мениджмънта на музикалната индустрия по време на пандемия. Реално той се изразява в технологичната трансформация на физическото пространство с цел осигуряване на безопасност. За целите на настоящия доклад тук ще използваме термина „трансформирано пространство“, който все повече ще се прилага в ситуации на криза и изолация. Американската рок група The Flaming Lips нагледно показа ефекта от прилагането на този подход. Месец след като те бяха принудени да отложат планираните от тях „Space Bubble Concerts“ заради COVID-19, групата откри безопасен начин, по

който да успее да зарадва феновете си в Оклахома в САЩ. Музикантите изнесоха уникална серия от концерти, по време на които и те, и публиката бяха изолирани в гигантски надуваеми прозрачни балони, които побират до трима души. За всеки от концертите са били предвидени по 100 такива балона. Идеята е била на фронтмена на групата Уейн Коин, който често по време на концерти „се хвърля“ в прозрачна топка в ръцете на публиката. По думите му, по този начин посещението на концерта е било „по-безопасно и от пазаруване в магазин за плодове и зеленчуци“ [8].

Във всяка прозрачна сфера е имало висококачествена колонка за добър звук, шише с вода, кърпа и табелка, на която от едната страна пише "топло ми е", а от другата "ходи ми се до тоалетна". Съответно, ако на гостите им е горещо, се пуска студен въздух, а ако искат да излязат, специален член на екипа ги извежда, след като предварително са сложили своята предпазна маска.

Месец по-рано Уейн коментира пред списанието „Ролинг Стоун“ следното: „Това е много ограничено и странно събитие. Но странността е в името на това да можем да се насладим на концерт без да изложим на риск семействата си и всички", каза Койн пред Rolling Stone миналия месец. И допълни: „Мисля, че това е малка част от новото нормално - може да отидете на шоу, може и да не го направите, но мисля, че ще успеем да се справим“[9].

4. ДИСКУСИЯ

Изследването на поставения проблем за иновативните подходи в ивент мениджмънта на музикалната индустрия по време на пандемия е невъзможно да бъде проведено без вникване в конкретни примери от практиката. Получените резултати от нашия анализ показват, че прилагането на такъв тип подходи и провеждането на голямо музикално събитие, макар и онлайн, е напълно възможно и безспорно има големи предимства.

В настоящия момент почти липсват и са много оскъдни задълбочените публикации, анализи и коментари за ивент мениджмънта на музикалната индустрия по време на пандемия. Това от своя страна поставя научен проблем и поражда

необходимостта от бъдещи изследвания. Провеждането им би допринесло за откроряване на добри иновативни практики, които биха могли да бъдат в полза на работещите в сферата на публичната комуникация, ивент мениджмънта и по-конкретно – в музикалната индустрия.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В разгара на пандемия, която много от нас никога не са подозирали, че може да настъпи и изправени пред неяснотата докога тя ще продължи, предизвикателствата пред имиджмейкърите вследствие на различните ограничения стават все повече и повече, а необходимостта от задържане на вниманието на публиките е наложителна. Поради тази причина на много от ПР специалистите ще им се налага да прилагат гъвкави подходи и нетрадиционни методи както в цялостната организация на специални събития, така и на такива в музикалната индустрия, в частност.

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

1. Използването на нови иновативни дигитални инструменти се превръща в необходимост, а положителните приноси от тях не са за подценяване. Именно това, заедно с тенденцията за дигитализация на много от процесите в ежедневието ни, са част от причините, които може би подсказват, че все по-често ще ставаме свидетели на различни концерти онлайн.

2. Сред предимствата на излъчването на музикални събития онлайн чрез лайфстрийминг са занижените финансови ресурси (постигане на голяма продуктивност с по-малък бюджет) и възможността за достигане до по-голяма аудитория и то – от цял свят. Анализираните примери в доклада свидетелстват именно за това. За разлика от концертите, проведени единствено на живо, при тези, които са излъчвани и онлайн има възможност за комуникация с публиката в реално време, което от своя страна допринася за получаването на по-пълноценна обратна връзка.

3. Основното предизвикателство пред ивент мениджърите при лайфстрийминга на концерти 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.

4. Използването на възможностите, които предлагат технологиите за виртуална реалност също допринася за ефективното провеждане на музикални събития онлайн. Благодарение на този тип технология събитието оставя още по-траен отпечатък в съзнанието на аудиторията. Гледайки музикално събитие през VR очила, зрителят е изолиран от външния свят и цялото му внимание е концентрирано върху изживяването. Важно е да се отбележи и фактът, че въпреки че виртуалната реалност е технология, която става все по-популярна, много хора все още не са опитвали от този тип изживяване.

5. Основния недостатък при прилагането на тези иновативни дигитални техники в музикалната индустрия при такъв тип събития е липсата на реален контакт между участващите в тях. Една от особеностите на провеждането на музикални концерти е емоцията, която феновете изпитват по време на самото събития – усещането за част от общност, впечатляващите визуални ефекти и постановки, чувството, че са сред ограничен брой публика и са част от нещо по-специално от слушането на музикален клип пред компютъра у дома. Това са нещата, които е почти невъзможно да бъдат пресъздадени, макар и с най-модерните технологични способи.

6. Спейс бъбъл (заимствала съм термина от концерта на групата The Flaming Lips) е иновативното решение за изпълнение на живо, което доказва, че дори в условия на пандемия е напълно възможно да се проведе концерт и на живо. Достатъчно е да се подходи креативно и с мисъл за опазване здравето на присъстващите.

Анализирането на иновативните подходи лайфстрийминг, виртуална реалност и спейс бъбъл е от значимост, тъй като показва възможни решения на проблема с провеждането на музикални събития по време на пандемия. Предвид факта, че тя все още не е отминала, предстои появата на нови похвати, изследването на които би било от изключителна значимост 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] Oxford English Dictionary, meaning of *live stream*, available at https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/live-stream_2?q=livestream, accessed at 10.05.2021

[2] 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

[3] Пак там

[4] Britanica, meaning of virtual reality, available at https://www.britannica.com/technology/virtual-reality, accessed at 03.05.2021

[5] Вж. например: Martin, D; Malpica, S; Gutierrez, D; Masia, B; Serrano, A. (2021) Multimodality in VR: A survey, available at https://www.researchgate.net/publication/348648114_Multimodality_in_VR_A_survey, accessed at 03.05.2021

[6] Rose, M. Jean-Michel Jarre performs VR show inside virtual Notre-Dame de Paris Cathedral [Watch], 03.01.2021, available at https://dancingastronaut.com/2021/01/jean-michel-jarre-performs-vr-show-inside-virtual-notre-dame-de-paris-cathedral-watch/ , accessed at 15.04.2021

[7] Solis, J. The Weeknd Experience:Creating Tonight's Virtual Concert and How to Stream It, 08.07.2020, available at https://www.newsweek.com/weeknd-experience-creating-tonights-virtual-concert-how-stream-it-1522002 , accessed at 15.04.2021

[8] Doyle, P. The Flaming Lips Postpone Space Bubble Concerts, 01.12.2020, available at https://www.rollingstone.com/music/music-news/the-flaming-lips-postpone-space-bubble-concerts-1097028/ , accessed at 25.04.2021

[9] Пак там

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.

„Извънреден лайфстрийм за концерта на Джошуа Бел“, достъпно на https://sofiaphilharmonic.com/%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D1%8A%D0%BD%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD-%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BC-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0/, достъп на: 15.04.2021

Doyle, P. The Flaming Lips Postpone Space Bubble Concerts, 01.12.2020, available at https://www.rollingstone.com/music/music-news/the-flaming-lips-postpone-space-bubble-concerts-1097028/ , accessed at 25.04.2021

Jean-Michel Jarre`s official website, Notre-Dame virtual concert, available at https://jeanmicheljarre.com/live/welcome-to-the-other-side , accessed at 15.04.2021

KISS New Year's Eve concert in Dubai breaks two Guinness World Records, available at https://gulfnews.com/uae/kiss-new-years-eve-concert-in-dubai-breaks-two-guinness-world-records-1.1609475684970 , accessed at 02.04.2021

Punt, D. (2020) K-Pop sensations BTS set concert live stream record with Bang Bang Con: The Live, available at https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/7/k-pop-sensations-bts-set-concert-live-stream-record-with-bang-bang-con-the-live-624548, accessed at 02.04.2021

Savage, M. Flaming Lips stage unique 'space bubble' concert in Oklahoma, 25.01.2021, available at https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55794674 , accessed at 25.04.2021

Tiltify, A Night For Bigger Love with John Legend – Presented by Wave, available at https://tiltify.com/+wavexr/bigger-love-live , accessed at 17.04.2021

Tracy, B. John Legend to Perform Songs from New Album Bigger Love During First-Ever Virtual Live Concert, 22.06.2020, available at https://people.com/music/john-legend-to-perform-songs-from-new-album-first-ever-virtual-live-concert/ , accessed at 20.04.2021

INNOVATIVE APPROACHES IN THE MUSIC INDUSTRY EVENT MANAGEMENT IN PANDEMIC CONDITIONS

Rosana Maneva

email: rosana_m@unwe.bg

ABSTRACT

This paper aims to clarify key concepts in the correlation between event management and music industry, as well as to outline new trends in the context of high technology and the COVID-19 pandemic. Specific cases and opinions of experts about the integration of new technologies in the organization and holding of various concerts and festivals are analysed with the help of the methods of observation and case studies. The study covers the period between 2020 and 2021. The results of the research show that the need for the use of new technologies in event management has increased in recent years, and during the coronavirus crisis their application has become the only way for the survival of the music industry on numerous occasions. The research examines the techniques of livestreaming, virtual reality and space bubble. Due to the fact that the pandemic has not passed yet, other techniques that have emerged as a result of the restrictions imposed by the coronavirus will be investigated in the future.

Keywords: event management, public communication, music industry, innovative approaches, livestreaming, virtual reality, transformed space, space bubble, pandemic, COVID-19

РАЗХОДНА ПОЛИТИКА НА ДЪРЖАВНИТЕ СЦЕНИЧНИ КУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Севар Иванов Иванов

email: sevar.ivanov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Настоящата разработка анализира същността и видовете разходи, които държавните културни организации, осъществяващи дейност в областта на сценичните изкуства извършват. Проследявайки веригата на стойността на художествената продукция и съобразявайки се с действащата нормативна уредба, ще бъдат идентифицирани проблемите и факторите, оказващи негативно влияние върху правилното функциониране на институтите. Изследвайки реалните практики и управленските модели в сценичните изкуства, докладът ще затвърди необходимостта от промяна в моделът на финансиране на сценичните организации, използвайки разходите като базов компонент за размера на делегираните бюджети на отделните държавни културни организации. Неизменна част от бюджета са и приходите, които са основен фактор, определящ размера на полагаемата се за всеки сценичен институт субсидия. Анализът на приходите в разработката дава по-ясна представа за управленските цели на културните организации.

Ключови думи: *Икономика на културата, Арт мениджмънт, Финансиране, Сценични изкуства, Методика, Бюджет*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременните модели на управление на културни организации започват да се развиват в България през 90-те години на миналия век, чрез анализ на обстановката, в която културните институти се намират и опити да се приспособят моделите, използвани в други държави. Основен дефект, който прави чуждите добри практики ненапълно приложими към съвременния арт мениджмънт в България е силно изявеният държавен културен сектор у нас. В повечето държави, примерите за финансово обезпечени, чрез бюджетни субсидии от националния бюджет, културни институти са центровете, основополагащи развитието на театралното изкуство – Royal Shakespeare Company в Стратфорд на Ейвън, Уорикшър, Англия; Royal National Theatre в Лондон, Англия; National Theatre of Scotland в Глазгоу, Шотландия; Teatro Nacional María Guerrero в Мадрид, Испания; Comédie-Française в Париж, Франция; Royal Dramatic Theatre в Стокхолм, Швеция и др. В западните държави отношението към театрите във финансов аспект се ограничава до най-значимите обекти от културна, а и от историческа гледна точка.

Съществуването на предимно частни театрални организации и поставянето им в конкурентна среда на равно с други – по-силно икономически субекти, е и една от основните причини за развитието на арт мениджмънта като модел на управление на културни институции със специфична дейност. В България, независимият културен сектор тепърва започва своето развитие и разрастване, запазвайки достигнатата към момента устойчивост. Управлението на частните организации у нас се води по написаните преди повече от две десетилетия литературни източници, което затвърждава тяхната научна стойност и значимост, както и успешната дейност на техните автори.

Провеждането на проучвания в областта на арт мениджмънта на национално ниво по модели, използвани в държави със силно развит частен сектор в сценичните изкуства, прави резултатите им подходящи за независимия културен сектор в България, доказвайки необходимостта от него на пазара и представяйки го като иновативен и по-

актуален, в сравнение с „конвенционалния“ – държавен сектор. Основна цел за подобен тип действия е пренасочването на по-голяма част от средствата на Министерството на културата от бюджетните субсидии на държавните културни институти към проектни субсидии по програми, подкрепящи дейността на независимите творци.

Основните различия между частния и държавния културни сектори са, освен в източника на финансиране, но и в разходите, които организацията прави, за да осъществява дейността си. Разходите, които независимите организации извършват, могат да се разделят в две основни групи:

1. Разходи, свързани със създаването на художествена продукция – постановъчни (необходими за материали за сценография и костюми), заплащане на авторски права (автор, преводач, автор на сценична версия или адаптация), хонорари (творчески екип – режисьор, сценограф, композитор, хореограф и др.), репетиционни на актьорския състав, наем на зала за репетиции, рекламни материали;

2. Текущи разходи, които организацията извършва при всяко изиграване на представлението – хонорари на артистите, наем на зала, транспортни разходи.

Държавните културни институти, осъществяващи дейност в сценичните изкуства извършват същите разходи (с изключение на разходите за наем на зала по време на репетиционния процес, както и възнагражденията на артист-изпълнители, при ангажиране на изцяло щатен актьорски състав), но те са по-малкият дял от цялостния разход в бюджета на организациите. Основни за тях са режийните разходи – електро и топлоенергия, водоснабдяване; трудовите възнаграждения на постоянния (щатния) персонал; текущи разходи за поддръжка на сградата и съоръженията, канцеларски и санитарни материали и консумативи.

Разходите, отличаващи държавните от независимите културни институти, формират между 70% и 75% от всички разходи на държавните организации, което

затвърждава необходимостта от стабилна финансова подкрепа, от страна на Министерството на културата.

Докладът разглежда разходната политика на културните организации, на примера на държавните театри. Към сценичните изкуства се причисляват и операта, оперетата, симфониетата, филхармонията, цирка и други. Фокусирайки се върху театралното изкуство, ще бъдат ясно представени основните принципи на провеждане на разходна политика, които са валидни и за другите сценични организации.

В разработката е разгледан икономическият характер на управлението на културните институти. Не са взети под внимание художествените стойности на творческата продукция в сценичните изкуства, за които не съществува и измерител. Познаването на управленските модели и анализирането на театрите като икономически субекти би спомогнало дейността им при провеждането на финансова политика, разпределяйки по ефективно ресурса, с който разполагат.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящата разработка са анализирани наличните научни литературни източници, които са приложими към българската действителност. Извършен е емпиричен анализ на данни на Министерството на културата, Националния статистически институт и финансови отчети и документи на държавен драматичен театър. Използвани са индукция и дедукция, и сравнителен анализ. Държавните културни организации оперират с публични финансови средства и отчетността им е достъпна, по реда на Закона за достъп до обществена информация.

Проучването има научно-приложно приложение.

3. РЕЗУЛТАТИ

Видове разходи

Разходите, които културните организации извършват биха могли да се разпределят и групират по различни признаци и показатели. Според управленската си

функция, разходите могат да бъдат разглеждани като **производствени** (Manufacturing Costs), които включват разходите за производствен труд (щатна трупа, постоянен технически персонал и други), разходи за материали, режийни разходи и други, свързани с реализацията на основната дейност на театралните организации и **непроизводствени / оперативни** (Non-manufacturing Costs), към които попадат разходите за управление и контрол и насочени към повишаване на потреблението (възнаграждения на управленския екип, счетоводство, правни услуги, PR, реклама, продажбени комисионни и други).

Спрямо обхвата си, разходите се подразделят на **общи разходи** (Total Costs) и **разходи за единица продукт** (Unit Costs). Общите разходи са всички фирмени разходи. За вътрешноуправленски функции и за вземането на решения, би следвало да се интересуваме и от разходите на единица продукт. Разходът на единица продукт е равен на средния разход – т.е. общите разходи разделени на броя на произведените продукти за съответния период. Разходът за единица продукт може да се обозначи и като: а) променливия разход за единица продукт + б) средния фиксиран разход на единица продукт. И докато **променливия разход за единица продукт** е един и същ при различен брой на продуктите, то средният **фиксиран разход на единица продукт** намалява с увеличаване обема на продукцията, тъй-като при по-голям брой продукти, общите фиксирани разходи, които представляват константа, се разпределят върху по-големия брой продукти (театрални представления).

В зависимост от значимостта им за изпълнение на основната дейност, планиране, контрол и вземането на управленски решения, разходите на културните организации могат да бъдат категоризирани като: **стандартни** (Standard Costs) – разходи за трудови възнаграждения, режийни, канцеларски и санитарни материали и консумативи, административни разходи и други; **контролируеми** (Controllable), при които ръководството на театъра частично или изцяло може да окаже влияние върху техния размер, например бюджета, който театърът би могъл да отдели за създаване на театрално представление; **маргинални** (Marginal Costs) – разходите, които културната организация извършва при всяко едно публично представяне на художествената си продукция (за всяко театрално представление).

Използваните категоризации и разпределения на разходите са базирани на разработките на Колин Друри (Drury, C., 2008), Джей Шим и Джоел Сийгъл (Shim, J. K. and Siegel, J. G., 2009), цитирани от Интер Акаунт Файненшъл Сървисиз и приобщени към реалната разходна политика, провеждана от организациите, осъществяващи дейност в сценичните изкуства (Томова, Б., 2003).

В зависимост от поведението им спрямо промените в обема на дейността

От всички възможни класификации на разходите на Държавните културни организации, за най-детайлно разграничаване и категоризация може да се използва факторът обем на дейността, чрез който всички разходи са съвкупност от **постоянни**, **полу-променливи** (смесени) и **променливи** разходи.

Постоянните или фиксираните разходи (Fixed Costs) не се повлияват от обема на дейността, който организацията извършва. Независимо от броя на театралните представления, които даден театър ще изиграе през съответния месец, тези разходи ще останат непроменени.

Променливи (Variable Costs) са разходите, които с нарастване на обема на дейността на театъра се увеличават.

Полу-променливите (Semi-variable Costs) съдържат в себе си фиксирана и променлива част. Те се повлияват от обема на дейността на организацията, но и при временно преустановяване на основната дейност, те ще бъдат отново начислени, макар и в по-малък размер.

За по-ясно и конкретно разграничаване на разходите, които театралните организации извършват, вижте **Таблица 1.**

Таблица 1. Разходи в сценичните изкуства по категории

Видове разходи	**Описание на разхода**
Постоянни	Трудови възнаграждения и осигуровки
	Канцеларски услуги и материали
	Санитарни консумативи
	Комуникационни разходи
	Разходи за лицензи и сертификати

	Разходи за закупуване и ремонт на техника, поддръжка на сграда, съоръжения и други ДМА
	Маркетинг и реклама на организацията – изготвяне и разпространение на месечна програма, медийни партньорства
Полу-променливи	Режийни разходи – електроенергия, топлоенергия и водоснабдяване
	Авторски права (автор, преводач, сценична адаптация)
	Хонорари на постановъчния екип (режисьор, композитор, сценограф, хореограф, асистент-режисьор и др.)
	„Репетиционни“ на гостуващи (външни за организацията) артист-изпълнители – актьори, солисти, музиканти и др. – обикновено са в размер на 5 бр. хонорар за представление
	Разходи за външни услуги – Изработка на декор и костюми от външна организация
	Изработка на рекламни материали за конкретно представление – печатна и онлайн реклама – плакат, флаер, програма, брошура, банер, билборд и други
Променливи	Разходи за популяризиране на отделното представление – разпространение на рекламни материали, онлайн реклама на събитие и пр.
	Хонорари на гост артист-изпълнители
	Разходи за организатори – формира се като процент от прихода от продадените от конкретния организатор билети
	Консумативен реквизит
	Авторски отчисления – процент от брутния приход
	Транспортни разходи
	Командировъчни
	Наем зала

Постоянните разходи, които ДКИ извършва са необходими за съществуването и функционирането на организацията. Те са с голям относителен дял от съвкупните

разходи на театрите, поради месечните **възнаграждения на заетите по трудов договор** ръководители и служители. Те формират повече от 50% от общите разходи на сценичната организация за една година. Другите разходни пера, категоризирани като „постоянни“ могат да бъдат обобщени като **разходи за издръжка** на театралните организации.

В таблицата прави впечатление, че всички разходи, които са свързани с реализацията на нова творческа продукция (театрална постановка) са категоризирани като полу-променливи. Въпреки, че бюджетът на конкретно заглавие от репертоара на театъра не се повлиява от броя на театрални представления, които ще се изиграят, постановъчните разходи би следвало да се третират като полу-променливи, тъй като извършването на тези разходи зависи от решението на ръководителя на културната организация – дали и колко нови постановки да бъдат реализирани в театъра за годината. Трудно би могъл да бъде изчислен с точност относителния дял на средствата за реализация на нова художествена продукция към общите разходи на театралния институт, тъй като всяка постановка изисква различен по големина ресурс. Те са контролируеми, тъй като ръководителите на културната организация може предварително да направи разчет на отделните пера в бюджета на всяко ново представление, което планира да осъществи на сцената си. Продукционните разходи са важни, тъй като те се явяват в най-голяма степен като **инвестиция** за реализиране на приходи за театрите.

Други полу-променливи разходи са режийните, които независимо от това, дали се изиграват представления за конкретен период или не, те ще бъдат извършени, но в драстично по-малък обем, следователно стойността им ще бъде по-малка.

Променливите разходи са свързани с изиграването на всяко отделно представление пред публика. Те са с най-малка единична стойност, в сравнение с другите две категории, но най-голяма повторяемост. При техния размер от изключително значение е дали конкретното представление ще се изиграе на основната сцена на културния институт, в който е създадено или извън нея (в турне). При публично

представяне на постановката извън основната сцена, например в друг град, към обичайните разходи трябва да се добавят и транспортни, командировъчни, пътни, дневни, наем на зала и други, с което „себестойността“ на всяко изиграване се оскъпява. Само при извършването на тези разходи, театралната организация реализира приходи (от продажба на билети), но те не са възможни без другите две категории.

Фигура 1. – Разходите на държавен театър „Х“ за 2019 година

Във външния пояс на кръговата диаграма във Фигура 1. са отразени стойностите на трите отделни категории (постоянни, полу-променливи и променливи разходи) към общия размер на изразходваните от театър „Х“ средства. Данните са предоставени от български държавен драматичен театър за 2019 година. Във вътрешния кръг са съответно подразделенията на постоянните разходи (трудови възнаграждения и издръжка – административни, комуникационни разходи, материали, консумативи и други) и разделянето на полу-постоянните разходи на продукционни – за реализация на нова творческа продукция и режийни. Променливите разходи, които се отнасят за изиграване

на всяко отделно представление – хонорари, консумативен реквизит, командировъчни и пр. не подлежат на допълнителна под-категоризация.

Нормално е с най-голям относителен дял да са разходите за трудови възнаграждения и осигуровки на постоянно-заетия персонал в театъра. В театърът, чиито данни са използвани, работят 43-ма служители, 19 от които са актьори. В месеците, в които културната организация не осъществява дейността си (обикновено месеците юли и август), въпреки, че не се реализират приходи, месечните възнаграждения се изплащат. Тези действия са предварително заложени в годишния бюджет на организацията.

Както беше отбелязано, само променливите разходи водят до реализация на приходи за културните организации. Освен за тяхното обезпечаване, постъпленията от продажба на билети и субсидирането им от страна на Министерството на културата трябва да покрият и останалите 84% от графиката. Следователно, колкото повече са променливите разходи, толкова повече представления е изиграл съответния културен институт и, би следвало да е реализирал повече приходи.

С най-малък дял са постановъчните разходи – бюджетите на отделните постановки или инвестираните от културния институт средства за реализация на нова художествена продукция. Според категоризацията, те би следвало да се третират като полу-променливи, тъй като за осъществяване на всяка отделна постановка са нужни различни ресурси (вж. Верига на стойностите в сценичните изкуства). Нормално е постановъчните разходи да са по-малки от променливите (които театърът извършва при всяко изиграно представление), тъй като държавните културни институти, които осъществяват дейност в сценичните изкуства в България са репертоарни – съдържат много различни постановки, които периодично се играят. Ръководителите на театралните организации провеждат индивидуална репертоарна политика, която би могла да се постигне в резултат на многогодишна работа.

Съотношението на разходите от отделните категории ще бъде различно при културни институти с друг предмет на основна дейност. Използвани са примери с държавни драматични театри. При други сценични организации някои от разходните пера ще бъдат значително по-големи. Оперите и филхармониите разполагат със значително по-голям щатен персонал, включващ освен солисти, балет, музиканти и пр. Освен с по-високи разходи, те се характеризират и с по-ограничен пазар. Театърът е по-комерсиален и потребяван от зрителите, отколкото музикално-сценичните произведения, които са третирани от аудиторията като елитарни. Това е и основната причина за разграничаването на оперите, филхармониите и симфониетите от драматичния и куклен театър, с начисляване на по-висока дотация от страна на Министерството на културата, при определяне размера на бюджетната им субсидия.

При независимите културни организации графиката на разходите би изглеждала по съвършено различен начин. С най-малък относителен дял от общите разходи ще бъдат постоянните (трудови възнаграждения и издръжка), тъй като те не се характеризират с голям брой постоянно нает персонал и в повечето случаи не разполагат със собствена сграда и/или съоръжения. При полу-променливите разходи, режийните също не са с такава тежест, както в държавните театри. За да разполагат със средства за реализация на художествена продукция, частните театрални организации кандидатстват за проектна субсидия по финансиращи културни програми. С най-голяма тежест за независимия културен сектор са променливите разходи, които организациите реализират при всяко публично представяне на спектакъл – хонорари, наем на зали, популяризиране, транспорт и други, тъй като повечето не разполагат със собствени пространства и щатен персонал. Основното затруднение за изграждане на устойчивост в частния сектор е липсата на субсидиране на реализираните от тях приходи. Практиката показва, че жизненият цикъл на представленията, реализирани от независими организации е драстично по-малък от представленията на държавните организации.

Всички разходи подлежат на класификация. За да подобри дейността и ефективността на организацията, ръководителят трябва добре да познава процесите на

работа, както и спецификата на производство и дистрибуция на конкретното благо. За да бъде анализирана структурата на разходите в сценичните изкуства, трябва да се вземат под внимание спецификите на сектора.

Специфика на сценичните изкуства

През 1966 година американските икономисти Уилям Баумол и Уилям Боуен дефинират трудностите в управлението на културни организации и въвеждат понятието **„Болест на Баумол“** (Baumol's cost disease), обясняващо необходимостта на изкуството от финансова подкрепа (Baumol, W. J. & Bowen, W. C., 1966, 1967).

Факторите, които Баумол и Боуен посочват като определящи за управлението на сценичните изкуства са свързани със спецификите на процесите на работа на съответните организации и театралните представления:

- Постоянно покачване на цената на труда на заетите в сценичните изкуства;

- Невъзможност за въвеждане на иновации в процесите на създаване на художествения продукт (незаменима необходимост от специализиран човешка работна сила);

- Нуждата от първоначална инвестиция за създаване на творческа продукция;

- Ниска единична стойност за потребление.

В сценичните изкуства са водещи и други икономически дефекти, които правят функционирането на театрите в съвременния им вариант невъзможно на свободния пазар:

- **Ограниченост на аудиторията** – При сценичните изкуства, моментът на създаване съвпада с момента на потребление в определено пространство, което има

ограничен брой места. За да бъде потребен от цялата заинтересована към театъра аудитория, художественият продукт (представлението) трябва да бъде многократно изиграване, което покачва променливите разходи;

- **Човешкият труд като основен ресурс** – Незаменим за осъществяването на сценичните изкуства, което ги прави трудни за въвеждане на иновации в процесите за създаване и осъществяване на дейността на организациите в сектора. Човешкият капитал е тясно специализиран и за осъществяване на работните процеси са необходими специфични качества и умения. При създаването на театрален спектакъл, творческият колектив представя своята интерпретация на драматургичното произведение, което обаче няма гаранция, че ще съвпадне с вкуса на аудиторията. Подобен тип непредвидимост не подлежи на верификация до момента на първото публично представяне (премиера), когато вече са извършени всички разходи, необходими за създаването на представлението;

- Сценичните изкуства произвеждат **достойни блага** (Merit Goods). Понятието е формирано и популяризирано от Ричард Мъсгрейв (Musgrave, R. A., 1957, 1959) и съотнесено към сценичните изкуства от множество изследователи, сред които и гл. ас. д-р Тони Конджов, който изтъква, че театърът има значима социална стойност – стойност, която надхвърля онази за отделния потребител, защото те създават странични положителни ефекти. Те не са материални и попадат в сектора на услугите, но притежават специален характер, поради тяхната уникалност (Конджов, Т., 2020).

Всички гореизложени показатели правят театъра икономически неефективен на пазара на стоки и услуги и дефинират ясно необходимостта от външна подкрепа за неговото нормално функциониране. В противен случай, ако сценичните изкуства разчитат на самоиздръжка на свободния пазар, то те биха били принудени да реализират представления, съобразени с вкусовете и предпочитанията на аудиторията. Стремежът към комерсиализация на театъра, с цел привличане на по-широка аудитория и засилване на потреблението би заменил възпитателния характер на изкуствата, чрез който се

изгражда естетическото и критичното мислене в зрителите. Иновативни, авангардни и/или нестандартни постановки биха представлявали прекалено голям риск за театралните предприемачи, което ще лиши от разнообразие и новаторство сектора.

Друг модел, чрез който културните организации би следвало да компенсират нарастването на цените на материалите за производство на представлението и труда на заетите (повишаване на инвестициите и себестойността на продукцията) е чрез повишаване стойността на театралния билет, което би довело до намаляване на потреблението и отдалечаването на аудиторията от изкуството и културата. „Синдромът на вечно нестигащите пари“, формулиран през 60-те години на миналия век се отнася, както за културата, така и за здравеопазването, образованието и други сфери, предимно в сектора на услугите.

За провеждане на финансова политика от страна на културните организации, фокусирана към разходните пера и ценовата политика, която театрите провеждат, определяйки стойността за потребителите.

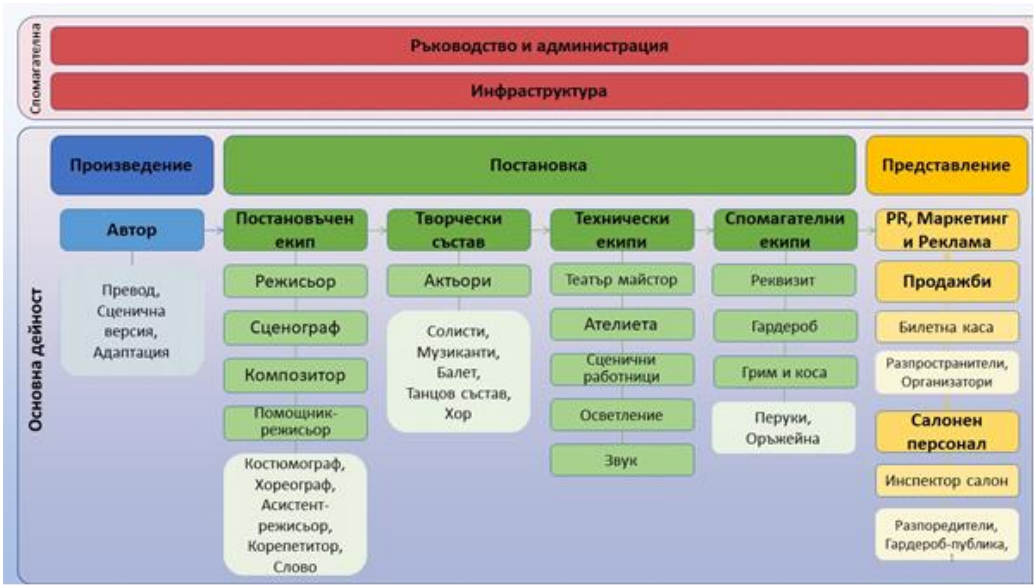
Верига на стойността в сценичните изкуства

През 1985 година американския икономист Майкъл Портър за първи път публикува, и по този начин популяризира, модела за подобряване управлението на организациите, известен с името **„верига на стойността“** (Value chain) (Porter, M. E., 1985). При този бизнес модел дейностите на организацията са разделени на две – основна и спомагателна, като основната разглежда всички производствени процеси, през които преминава продукта, от суровина, до крайния си вариант, който потребителите получават, както и самите продажби. В спомагателните дейности се посочват звената в организацията, които не са пряко засегнати с производството, но без които организацията не би могла да съществува – ръководство, администрация, финансов отдел, човешки ресурси, инфраструктура и други.

Чрез анализиране на стойността на отделните компоненти на веригата може да се проследи и формира адекватна потребителска стойност, която да задоволи нуждите на

предприятието и да доведе до печалба. Освен за формиране на крайната цена, веригата на стойността служи на предприемачите за проследяване на производствените процеси, анализ на дейностите и възможност за въвеждане на иновационни модели, които да повишат производителността, при по-нисък разход.

Както беше представено, при сценичните изкуства са налични множество пазарни дефекти, които ги правят икономически неефективни при свободен пазар. Веригата на стойността в сценичните изкуства проследява производствените процеси в културните организации, както и разходите, които те извършват за осъществяване на своята основна дейност – театрални представления.



Фигура 2. – Верига на стойността в сценичните изкуства

Във **Фигура 2.** представен „пътят“, който едно сценично произведение изминава от текст (пиеса, либрето, адаптация на художествена литература и други) до представянето си на живо, пред публика – основна дейност на културните организации.

Представени са, както задължителните елементи, без които спектакълът не би могъл да се осъществи, така и възможни допълнения, спрямо нуждите на различните сценични изкуства и/или произведения, които културните организации реализират. Във фигурата са посочени примерни позиции и структури, характерни за държавните

културни институти, които разполагат със собствена инфраструктура и щатен персонал. В примерната фигура не е взето под внимание участието на гостуващи (гастролиращи) артист-изпълнители, на които би следвало да се изплащат хонорари за всяко публично представяне, което би увеличило, както променливите, така и съвкупните разходи на организацията. Подробното изброяване на множество подразделения би помогнало при ориентацията на отделните сценични институти, спрямо техният капацитет и ресурси, с които разполагат. Взето е под внимание изиграването на представления на сцената, на която постановките са създадени. При турне, към разходите на представлението (оцветени в жълто), които се явяват и променливите разходи на организацията, трябва да се начислят командировъчни, транспорт, наем на зала и пр.

Произведението е резултат на умствена дейност и има свой автор (автори), който има право на интелектуална собственост върху своето произведение. Творбата съдържа художествени и творчески характеристики и е налична на физически носител. В сценичните изкуства това може да бъде пиеса, либрето, опера, драматизация на художествена литература (роман, повест, новела, приказка) и други.

Постановка – Произведение на сценичното изкуство. Няма веществен характер. Всяко отделно заглавие от репертоара на театъра. Всяка постановка може да бъде изиграван многократно. При поставяне на сцена на същото заглавие от друга организация с различен постановъчен екип, то се счита за друга постановка.

Представление (показ) – Всяко отделно публично представяне на театрална постановка. Изиграно е от артисти в сценично или алтернативно пространство, пред ограничена аудитория. Няма веществен характер.

Според икономическата логика, при анализиране на веригата на стойността, биха могли да се индикират възможностите на организацията за подобряване на ефективността си, чрез оптимизации на разходната си политика или чрез въвеждане на технологични подобрения за повишаване на производителността им.

При сценичните изкуства технологичният напредък и дигитализацията имат много малки възможности за адаптиране, поради необходимостта от специализиран

човешки капитал за осъществяването на основната дейност в културните организации. Подобренията, които биха могли да се въведат от сценичните институти, за да дадат положително отражение върху финансовото им положение, чрез намаляване на разходите, се отнасят до повишаването на енергийната ефективност, което би довело до намаляване на режийните разходи, които, спрямо примера посочен във **Фигура 1.**, се равняват на 11% от всички разходи на организацията, направени през годината.

4. ДИСКУСИЯ

Основната роля на проучването е доказване на необходимостта от задълбочен анализ на разходната политика на държавните културни институти и познаване на спецификата на дейността. Поставянето на арт мениджмънта на кръстопът между направленията „Изкуство и култура“ и „Икономика и управление“ задължава ръководителите на културните организации да притежават задълбочени познания и в двете научни области. В доклада ясно е подчертано изследването и изграждането на обобщаващ модел, унифициран за сценичните организации, според който всеки отделен институт би могъл да направи анализ на провежданата от него разходна политика.

Методиката за разпределяне на финансовите ресурси на държавните културни институти, прилагана от Министерството на културата, използва като базов компонент реализирания от сценичните организации приход от основна дейност, умножен по ставка – формира размера на средствата, с които театъра разполага. Тъй като отделните сценични институти функционират при различни условия, не би следвало да бъдат „третирани“ от министерството на културата по еднакъв начин. Ежегодните изменения и допълнения в Методиката доказват нуждата от промяна в модела на финансиране от страна на държавата.

С напредъка в развитието на независимите културни организации в България, все по-дискутиран става въпросът за необходимостта от държавни театри и размера на финансирането, предназначено за тях. Би следвало да се използва изградената през годините театрална структура и мрежа в България, предоставяща достъп до изкуство и култура на населението – конституционно право на жителите на Република България.

Значително голяма част от независимия културен сектор осъществява дейността си в град София, а липсата на достатъчни активи (финансови и материални) възпрепятстват турнета в други населени места.

След настъпилите през 1989 година промени и недостига на средства в сектора, основна роля за съхранението и развитието на сценичните изкуства у нас оказват и общините, в които съответните институти осъществяват дейността си. Отделени от местните бюджети средства подпомагат или изцяло обезпечават дейността на сценични организации. Моделът на финансиране на общинските културни институти се различава драстично от прилагания от Министерството на културата и може да бъде като приложима добра практика в изграждането на нова Методика за финансиране на сценичните изкуства.

Основният фактор, използван от общините, при формиране на бюджетите на общинските културни организации са разходите, които театърът трябва да извърши, за да може да функционира. Това е и един от основните мотиви за изработката на настоящата разработка.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В опитите си да компенсира икономическата неефективност на организациите, осъществяващи дейност в сценичните изкуства, Министерството на културата се стреми към ежегодно увеличение на бюджетните средства, които, като първостепенен разпоредител да делегира на културните организации, без да разполага с достатъчен ресурс за проследяване и контрол върху разходната политика, според която театралните директори се разпореждат с предоставените финансови инструменти.

Съвременният арт мениджмънт в България се занимава с проблемите на независимите културни организации, пренебрегвайки държавния сектор, класифицирайки го като безпроблемен, поради финансовата обезпеченост от страна на Министерството на културата. От своя страна, Държавните културни институти в областта на сценичните изкуства се стремят към модернизиране на процесите на работа и активите, с които разполагат, както и иновативно, експериментално художествено

съдържание и форми, но са принудени да насочат усилията си към поддържка на вече съществуващите модели на работа.

В зависимост от ценностната система и нагласите, театърът би могъл да представлява архаичен, ненужен субект, притежаващ морално остаряла и амортизирана инфраструктура; изискващ големи капиталовложения, чрез които не биха могли да се реализират приходи. А от друга гледна точка, театърът може да представлява изградена инфраструктура, изискваща инвестиция, за да бъдат задържани, и дори намалени, последващите капиталовложения. Утопично е да се смята, че болестта на Баумол може да бъде излекувана и сценичните изкуства ще бъдат способни да се самоиздържат финансово, но това не означава, че не трябва да се търсят начини как ефектът от „вечно нестигащите пари“ да бъде намален. От значение е, не само „колко“ средства ще бъдат инвестирани, а „как“.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на доц. д-р Биляна Томова, чиято подкрепа и вяра в моите познания и възможности ме мотивира да продължавам да натрупвам нови такива.

Благодаря на своите преподаватели от НТБГ, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“ и УНСС през годините, които са ми предали своите знания.

Благодаря на колегите си, които търпеливо изслушват разпалените ми, понякога назидателни, лекции за проблемите във финансирането на сценичните изкуства.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Аз, Севар Иванов – докторант към катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС и автор на настоящата разработка на тема „Разходна политика на държавните сценични културни организации“ декларирам отсъствието на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Непериодични научни издания (монографии, сборници, научни издания):

Томова, Б. (2003). Изкуство и пазар, Образование, София

Baumol, W. J. & Bowen, W. C. (1966). On the Performing Arts: the Anatomy of Their Economic Problems, The American Economic Review, N5, New York

Baumol, W. J. & Bowen, W. C. (1967). Performing Arts – the Economic Dilema, New York.

Drury, C. (2008). Management and Cost Accounting, Seventh Edition, Cengage Learning

Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance, NY: Free Press.

Shim, J. K. and Siegel, J. G. (2009). Modern Cost Management and Analysis, Third Edition, Barron`s

Публикации в периодични издания (статии, научни доклади, научни форуми и др.):

Конджов, Т. (2020). Аргументи за (или против) държавното подпомагане на културата и изкуството, Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, Стопанство, т. 18 (с. 177-186)

Musgrave, R. A. (1957). "A Multiple Theory of Budget Determination," FinanzArchiv, New Series 25(1), pp. 33–43.

Musgrave, R. A. (1959). The Theory of Public Finance, pp. 13–15.

EXPENDITURE POLICY OF THE STATE CULTURAL OGRANIZATIONS IN THE PERFORMING ARTS

Sevar Ivanov Ivanov

email: sevar.ivanov@unwe.bg

ABSTRACT

The study analyses the essence and the species of the expenses of the State cultural organizations working in the sphere of the Performing arts. Following the "value chain" of the theatrical producing and taking into account active regulations, it will be identified the problems and the negative factors of the normal operations in the cultural institutes. Exploring the real practices and models of managing in the Performing arts, the report will affirm the need of change of the model of financing of the cultural organizations, using the "expenses" as base in forming the size of the budget of each cultural institute. Integral part of the budgeting are the revenues – the base in the method of financing using now by the Ministry of Culture. The analyse of the revenues gives more information about the purpose of the cultural organizations.

Keywords: *Culture Economy, Art Management, Financing, Performing Arts, Methodology, Budget*

АНАЛИЗ НА ИЗДАНИЯТА НА „МЕДИЙНА ГРУПА БЪЛГАРИЯ“

Симона Василева Димитрова

email: sdimitrova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

В продължение на тридесет години изданията на „Медийна група България“ успяват да се задържат на пазара. Целта на този доклад е да анализира как това се случва, като разгледа вестниците и списанията на издателството и проследи тяхното развитие във времена на технологични иновации. Чрез собствени наблюдения и анализ на настоящите бизнес модели ще се търси потвърждение на хипотезата, че тяхната пазарна устойчивост се крие в голямото и разнообразно портфолио на групата, както и в прилагането на някои международни практики, които обогатяват традиционния подход за монетаризиране на бизнес модела в пресата.

Ключови думи: *печатни медии, медиен пазар, бизнес модел, преса*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Технологичните иновации променят фундаментално начина на функциониране на медиите у нас и навсякъде по света. Те успешно се внедряват във всички дигитални форми на комуникация. Чрез тях вече се предава информация бързо и лесно до всяка точка на света. Това наложи усвояването на нови журналистически компетенции, промяна на медийното съдържание, на вкусовете на аудиторията и различното представяне на новините. Този процес постепенно изхаби традиционните бизнес модел в печатните медии. Технологичната революция доведе до изчезването на много хартиени издания не само у нас, но и по света. Процесът бе ускорен и от появата на COVID-19.

През последната година много американски вестници и списания закриха своите печатни издания и останаха само в онлайн пространството.

Междувременно изданията на „Медийна група България“ все още успяват да бъдат конкурентоспособни на медийния пазар у нас. Затова целта на този доклад е да анализира портфолиото на групата и да проследи тяхното развитие във времена на технологични иновации и пандемия. Проучването е пилотно на база на собствени наблюдения и включва експертно интервю, проведено с директора на онлайн изданията на „Медийна група България“ Станимир Въгленов. Експертът работи в холдинга от създаването на вестниците и има цялостна представа за историята на изданията и трансформацията им към онлайн среда. Въпросите към него бяха: А) Какви са възможностите и ограниченията на вестник „24 часа“ и сайтът му?; Б) Кога започна и как се отрази трансформацията от хартиената към онлайн индустрията?; С) Ще изчезнат ли печатните издания напълно и след какъв период от време това ще се случи?

Вестникарската група предлага над 10 хартиени продукти и оперира в онлайн среда. Чрез анализа на бизнес моделите на изданията на „Медийна група България“ ще се търси потвърждението на хипотезата, че тяхната пазарна устойчивост се дължи на разнообразното портфолио, на комбинацията от оперирането на пазара на пресата и устойчивото развитие в онлайн среда, и внедряването на някои иновативни международни практики, които обогатяват традиционния подход за монетаризирането на печатните издания.

От 30 г. насам „Медийна група България“ е най-големият издател на печатни медии в страната, а след създаването на онлайн медиите, и една от водещите информационни групи в дигиталното пространство. Основната цел на издателската група е да се наложи на пазара като компания, която предлага качествена и независима журналистика, като най-важни за нея са читателите. Тя предлага всекидневниците „24 часа“, който е изцяло информационен и таблоида „България днес“, който е насочен към шоу новини. Седмичниците са: разследващият в. „168 часа“; в. „Всичко за семейството“

- предлага интересни четива за всички от семейството, като образова, забавлява и помага на активните хора да организират модерно и удобно живота си; пенсионерският „Клуб 100“, „Български фермер“ – лидер сред печатните агроиздания в страната и „Хоби фермер“, който предлага полезна информация за отглеждане на плодове и зеленчуци. Списания – „Тренд“ – идеята е да бъде пътеводител в стила на живот, политиката и икономиката, като излиза на пазара два пъти в годината и всеки брой е посветен на определена тематика; „Идеален дом“ е издание за архитектура, стил и обзавеждане на дома; „Космос“ и „Рецепти за здраве“. През последните месеци се създаде и списанието „Жените, които променят“. За първи път е на пазара и разказва историите на няколко успели жени, които коментират жизненоважните теми в момента – образование, доходи, бизнес.

Онлайн изданията са: 24chasa.bg, 168chasa.bg, bgdnes.bg, bgfermer.bg, dot.bg – за икономика, бизнес и финанси, plovdiv24.bg – регионален сайт, hiclub.bg - зона за тийнейджъри, mila.bg – всичко за жената, 24zdrave.bg – здравен сайт, mama24.bg – мисия перфектен родител, spomen.bg – това е нов проект, където се поместват истории на починали. Всеки човек има възможност да публикува некролог, или да се свърже чрез него с траурна агенция.

В портфолиото на групата е и Книгоиздателска къща „Труд“. „Медийна група България“ създаде продуцентска фирма, която се е насочила към създаването на късометражни филми, предназначени за телевизионния екран, създаването на кратки рекламни клипове за различни институции, печеленето на европейски проекти.

Поради богатото портфолио на групата като ограничение на изследването се посочва, че ще бъдат разгледани по-подробно вестник „24 часа“ и неговият сайт, в. „168 часа“ и списание „Космос“. Подобни проучвания в тази сфера вече са правени от водещи автори на катедрата като доц. Светла Цанкова.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

За целта на изследването и анализа на резултатите е проведено проучване на изданията на „Медийна група България“ чрез наблюдение. Проследени са развитието, промените и тенденциите на печатните медии на пресгрупата. Изданията бяха представени кратко, като 3 от тях бяха анализирани подробно. На база на тези данни са изведени заключенията. За проучването са използвани маркетингови и социологически проучвания, поръчани от „Медийна група България“ и изготвени от агенцията за анализи на интернет пазара – Gemius.

3. РЕЗУЛТАТИ

Най-големият всекидневник в страната - „24 часа“ е едно от първите издания на групата. Той се създава през април 1991 г., а мотото на вестника е „Всекидневник за новините, каквито са“. Функциите му са основно информационни, но в съдържанието на вестника присъстват и аналитични текстове, което значително разширява неговите цели – да предлага новини, но също и тяхната интерпретация. (Цанкова, 2018). В официалния сайт на „Медийна група България“ характеристиките му са представени добре, но с рекламно звучене: „24 часа“ е общоинформационен всекидневник за новините, каквито са; за анализите и контекста, които ги обясняват; за коментарите, които пораждат и разследванията, които търсят истината. Характерни за вестника са стремежът да служи на читателя и да бъде полезен, да търси наболелите теми и проблеми, да предизвиква обществени дискусии и да допринася за активността на обществото, да разказва истинските истории от живота. Добрият мениджмънт, силната журналистика, ярките репортерски таланти, блестящите коментари и верните прогнози са тайните на успеха на “24 часа”. Нашата цел – да информираме честно!“ (Официален сайт на „Медийна група България“)

В представянето на всекидневника се посочва, че през седмицата тиражът на изданието е около 52 000 броя на цена от 1 лев, а за уикенда, който излиза в събота, е 96 780 броя за 1,50 лв. Темите във вестник “24 часа” са разнообразни, като включват вътрешна и външна политика, икономика и бизнес, социална сфера, култура, технологии,

спорт, развлечение и други. Изданието отделя специално внимание на регионалните новини, а всеки ден от седмицата предлага на читателите различни специализирани предложения. В понеделник е „Джоб" - всичко за пари, имоти, лични финанси. Във вторник приложението е наречено „Джади", където е поместено всичко за технологиите. В сряда - TRENDY - Животът, разказан от родените след 1989 г. На база на този проект бе създадено и развлекателно предаване със същото име, което се правеше от смесен екип от „24 часа" и „168 часа". Излъчваше се по БНТ, но само за 4 месеца. „Виж къде" са страниците за култура в четвъртък. В петък се публикуват истории за незабравими звезди в рубриката „Стара слава" и страници за здраве и дълъг живот в „Докторе кажи". През уикенда се набляга на големи очерци за някои известни личности, а няколко страници са посветени на звездите, модата, стила, здравето и интериора. Към броя за уикенда се включва и списание „Релакс" – седмичен гид за почивка и забавление.

Изследване на медийната група за профила на читателската аудитория на вестник „24 часа" показва, че тя е формирана от 55% мъже и 45% жени. Най-големият дял от тях са със средно образование, една трета от тях или малко над 30% са с висше образование. Тези с основно са между 10 и 20%. Основната аудитория на вестника е във възрастовия диапазон 30-59 години. Това са около 70% от читателите или над 123 000 души.

Профилът на „24 часа" показва, че той изпълнява своите информационни функции, като поставя акцент върху значимите теми за обществото, които трябва да бъдат анализирани.

Интересното в историята на вестника е създаването на онлайн версията и развитието му в настоящ етап. Идеята първоначално не се приема добре от тогавашните собственици на вестникарската група – ВАЦ. В началото на новия век в САЩ и Германия се наблюдават първите трансформации към онлайн медиите и преминаването постепенно към мултиплатформени предприятия. В България процесът започна по-късно.

Дотогава ВАЦ отказват да променят традиционния бизнес модел на медиите, които притежават, защото той е граден с години и все още бил печеливш. Те имали високи приходи от продажби и реклама. Междувременно в онлайн пространството вече

били сайтовете като dir.bg, които започват да използват съдържанието на вестниците на „Медийна група България“. Цитират първоизточника, но печелят на база на чуждо съдържание. Получава се парадокса, че най-важното и интересно съдържание на изданията на вестникарската група ги има онлайн, но не в техни сайтове. Тогава се зараждат първите тенденции за спад на тиражите и намаление на продажбите, отлив на аудиторията и рекламодателите от печатните медии и насочването им към онлайн пространството. За да продължат да получават добри приходи от издателския бизнес, ВАЦ решават да започнат да предлагат съдържанието си в интернет. Идеята била да се работи със смесен бизнес модел, който ще продължи да носи сигурна монетаризация от печатните издания и допълнителна печалба от сайтовете.

През 2005 г. се създава първият сайт на вестник „24 часа“, който няма нищо общо със сегашния му вид. Имал една страница, на която се пускали по 3-4 изречения от основните текстове, отправени на първа страница на вестника. Идеята била това да служи като реклама на печатното издание и да води до по-големи продажби. 3 г. по-късно се създава и специална структура, която да отговаря за сайта. Моделът се заимства от медиите на ВАЦ в Германия. Журналистите на „24 часа“ преминават обучение за работа в онлайн среда. Сайтът постепенно се развива и се стига до създаването на сайта на всекидневника „Труд“, който също беше част от портфолиото на „Медийна група България“. Тогава онлайн версиите на двата вестника са мобилни. Били заключени и не всеки имал достъп до тях. Малко преди да настъпи световната финансова и икономическа криза ВАЦ сключват договор с Мтел (днес А1), чрез който хората, които имат сим карта на този мобилен оператор получават услуга новини от два информационни канала – „Труд“ и „24 часа“. Мтел финансират изцяло проекта и заедно с това плащат за реклама в тези хартиени издания.

През следващите години се създават сайтовете и на другите издания на вестникарската група. Развитието на технологиите води до все по-голям отлив на аудитория от хартиените издания, намаляване на продажбите и спад на тиражите. През 2009 г. се създават десктоп версиите на сайтовете и т.нар. рекламна площ става по-голяма. Основните реклами в сайтовете първоначално са тези от Google. „Медийна група

България“ започва прехвърлянето на рекламата от печатните издания към онлайн сайтовете. Изготвят се изгодни пакети за реклама от една компания в двете версии. Целта била да има баланс между платформите за разпространение на новини. Както тогава, така и сега, онлайн рекламата е по-евтина от рекламата в пресата заради логистичните разходи - разход за хартия, за мастило, за разпространение. Този факт кара „Медийна група България“ да задържа най-големите си рекламодатели, като банки и мобилни оператори в печата. Голям дял от приходите идват именно от тях. Интересът към прес рекламата се дължи на факта, че има европейски фондове, които отпускат пари срещу различни проекти и към тях е заложено изискване за публичност. Въпреки бурното развитие на технологиите, отливът на аудиторията и насочването й към интернет, печатните изданията на вестникарската група все още са на медийния пазар у нас, тъй като носят много голям дял приходи от продажбите и това перо е предназначено за плащането на заплатите на служителите в компанията.

Забелязва се, че докато печатните издания излизат с пълна сила, сайтът на „24 часа“ не спира да внедрява нови технологии и да заимства от международни и успешни журналистически практики. По-младите кадри в екипа на вестника са насочени към създаването на дигитализирано съдържание в интернет. Наблюденията показват, че те все повече използват видеото като начин за представяне на кратки анализи по злободневни теми, в рубрика „Завещание на седмицата“. След появата на COVID-19 започнаха да подготвят подкасти с всякакви новини за вируса, а междувременно за да привличат повече читатели, започнаха да заснемат видеа с известни личности, които разказват интересни истории от живота си или коментират актуална тема на деня.

Според проучване на посещенията в сайтовете и профилът на аудиторията, поръчано от „Медийна група България“ и изготвено от агенцията за анализ на интернет пазар Gemius за месец март 2021 г. сайтът на вестник „24 часа“ има 1,564 млн. реални потребители, 26,200 млн. разгледани страници и 33,54% интернет обхват. Проучването е предоставено за целите на това изследване.

Таблица 1

Уебсайт	Реални потребители	Разгледани страници	Средно прекарано време на посетител (ч:мин:сек)	Интернет обхват
nova.bg	2 167 027	32 682 740	0:15:42	46.45%
novini.bg	2 148 701	25 563 911	0:11:00	46.06%
btvnovinite.bg	1 825 996	12 427 628	0:05:50	39.14%
24chasa.bg	**1 564 491**	**26 200 328**	**0:27:10**	**33.54%**
blitz.bg	1 454 832	58 977 419	0:58:25	31.19%
fakti.bg	1 330 851	31 044 243	0:32:26	28.53%
actualno.com	1 322 733	21 838 185	0:19:31	28.35%
vesti.bg	1 277 177	15 962 412	0:11:51	27.38%
dnes.bg	1 175 146	17 747 589	0:17:44	25.19%
Dariknews.bg	1 135 255	8 774 633	0:07:03	24.34%
dnevnik.bg	1 115 728	13 694 756	0:17:17	23.92%
marica.bg	1 066 281	13 661 917	0:14:54	22.86%
monitor.bg	1 066 119	6 102 665	0:04:09	22.85%
news.bg	1 023 987	8 479 853	0:09:30	21.95%
trud.bg	963 976	9 238 938	0:19:47	20.66%
bgonair.bg	958 499	4 760 769	0:03:48	20.55%
bnr.bg	912 547	5 637 878	0:20:11	19.56%
offnews.bg	904 836	15 974 849	0:22:00	19.40%
168chasa.bg	**393 911**	**2 258 641**	**0:05:43**	**8.44%**
gospodari.com	347 988	1 808 561	0:04:14	7.46%
chernomore.bg	316 903	1 106 277	0:01:44	6.79%
Dir.bg News	214 743	5 159 221	0:44:33	4.60%
manager.bg	210 321	657 001	0:02:12	4.51%
24plovdiv.bg	**182 833**	**494 742**	**0:01:38**	**3.92%**
btv.bg News	121 071	348 539	0:03:37	2.60%
mediapool.bg	56 657	1 762 663	0:38:06	1.21%
izbori.bg	11 598	13 740	0:00:10	0.25%
club.bg	2 848	10 264	0:04:42	0.06%

Таблица 1 показва колко потребители са посетили различните сайтове в България. На четвърто място е сайтът на „24 часа“. На 19-о място е сайтът на вестник „168 часа“, на 24-то е регионалният 24plovdiv.bg.

Таблица 2

24chasa.bg – данни по рубрики

Рубрика	Уникални потребители	Мъже	Жени
Начална страница	104 048	63%	37%
Новини	1 039 343	51%	49%
Мнения	355 793	58%	42%
Спорт	144 086	56%	44%
Регионални	471 989	53%	47%
Справочник	152 134	42%	58%
Оживление	515 011	43%	57%
Здраве	158 638	33%	67%
Идеален дом	78 527	37%	63%
Тренд Авто	50 917	76%	24%

данни за март 2021 – източник: Gemius

В таблица 2 са посочени уникалните потребители влизали в отделните рубрики в сайта на „24 часа“, като са изложени и колко от тях са жени и колко са мъже.

Таблица 3

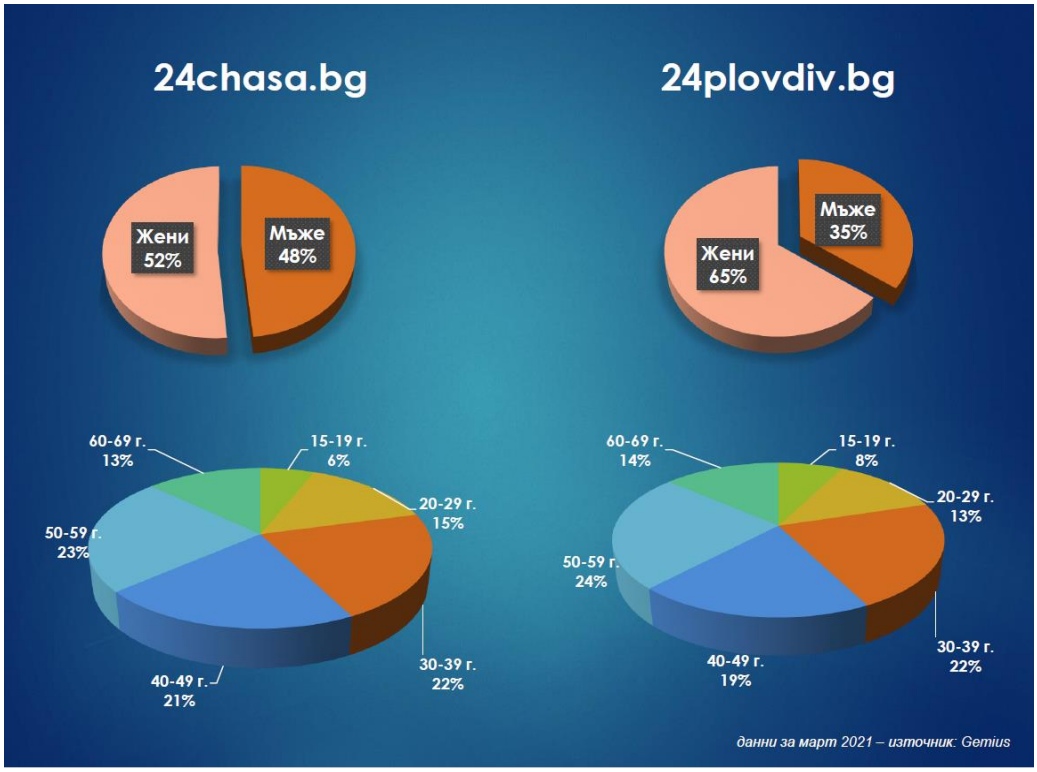


Таблица 3 показва, че 52% жени и 48% са мъжете, посетили сайтът на 24 часа за месец март. Данните също показват възрастовата група на читателите. В таблицата е посочено още, че регионалният сайт 24plovdiv.bg е посетен от 65% жени и 35% мъже.

Националното разпространение на вестник „24 часа“ и големият интернет обхват на сайта му, дават възможност за различно финансиране. Освен чрез продажби, всекидневникът се издържа чрез абонаменти, европейски проекти и медийни събития в партньорство с различни институции. Един от европейските проекти, които „Медийна група България спечели е „Тренд Европа“. Проектът е съфинансиран от Европейския съюз в рамките на програмата за безвъзмездни средства, отпускани от Европейския парламент за дейности в областта на комуникацията. Европейският парламент не е участвал в неговата подготовка и по никакъв начин не е отговорен за или обвързан с информацията, данните или мненията, изразени в рамките на проекта, за които отговорност съгласно приложимото право носят единствено авторите, интервюираните

лица, редакторите или разпространителите на програмата. Европейският парламент не може също така да поема отговорност за евентуални преки или непреки щети, нанесени при осъществяването на проекта. (Сайтът на „24 часа“). В този проект са включени различни издания, които публикуват новини, свързани с Европа, с ваксините и научни новини. Списание „Космос“ също е част от този проект като изискването към журналистите е да се свръзват с учени от различни университети в Европа, които имат сериозни научни постижения. Заложени са и няколко командировки в чужбина, където журналистите трябва да посетят университети или институти за научни изследвания и от първо лице да подготвят материал по проекта.

Друг вид приходи за вестникарската група са организирането на събития с общественополезна цел. Тя все повече развива тази ниша и дори сама измисля различни кампании, така че да сключва повече партньорства с големи рекламодатели. Много държавни институции търсят медийната организация, която да се ангажира с организирането на тяхно събитие, което да бъде медийно опаковано. И двете страни трябва да имат общ интерес, но освен печалба, тези кампании са насочени към социално значими теми, така че да може да се подобри имиджа на всички партньори. Обикновено подобни договори са дълготрайни, но разбира се, има и такива за по-кратък период, или само за дадено събитие.

Пример за подобно събитие е регламентирането на електронните тротинетки преди две години. За тях бяха отговорни две министерства. Тези ведомства са с тромава структура и затова се обърнаха към „24 часа“ за организация на събитието и публикуването му в медийното пространство. Според договора изданието е длъжно първо да анонсира събитието, а след това да го проведе и отрази. За тази услуга институциите си плащат определена сума пари, като спонсорират събитието.

Когато спонсорството се осигурява от частно юридическо лице процедурата е различна. Всяка голяма фирма иска да създаде имидж, а световната практика показва, че това се случва само чрез социално значими каузи. За територията на България има

уточнение, което е известно в рекламните и медийните среди. Добивните фирми от Средногорието като „Арубис“, „Дънди Прешъс Металс“ и „Геотехмин“, на които работата им е уязвима и поражда недоволство от хората, спонсорират болници или спортни мероприятия. „Геотехмин“ построи своя болница, спонсорира и тенис турнир, който е по тенис на маса, но в световната ранг листа. „Дънди“ спонсорира шпионска програма за учители, които обучават 6 месеца. Тя е на база на иновативното обучение. Тези фирми спонсорират и училища, подпомагат ги заедно с европрограмите, като им дават ноу-хау, надграждат им това, което ще реализират по европрограмите. Освен това дават и индивидуални стипендии за местни талантливи деца. Ако такова дете попадне в една от дългогодишните кампании на вестник „24 часа“ „Достойните българи“ или „Отличните на България“, само тогава тези фирми се съгласяват да спонсорират такова събитие, като лично дават наградата на детето. Срещу участието в събитието тези фирми получат безплатен пакет рекламни услуги за определено време.

Защо големите фирми спонсорират подобни медийни кампании?

Най-важната презумпция е, че по този начин си плащат такса спокойствие, което означава, че са застраховани и нищо, което уронва престижа им, няма да бъде публикувано. Второто е заради имидж, а третото е, че демонстрират участие в социално отговорни програми и се грижат за региона, в който оперират.

Друга кампания, създадена от „24 часа“ е „Големите малки“. Тя подкрепя малкия бизнес. Инициативата приканва по-малките фирми да се включват в програма, като подадат документи за конкурс с мотивацията, че всяка фирма заслужава да стане лице на малкия бизнес. Компаниите трябва да се отличат чрез специално отношение към клиентите или с иновация, която останалите фирми в бранша са копирали.

Медийната оферта съдържа: „Включи се в надпреварата "Големите малки" и спечели безплатна реклама в изданията на Медийна група България, собственик на най-влиятелния български всекидневник "24 часа". През 2020 г. ние подаваме ръка на още 10

малки фирми, като им подаряваме пакет от реклама в нашите издания и сайтове на стойност 10 000 лв. Правим го, защото знаем, че малките и средните предприятия са гръбнакът на икономиката. Те са тези, които разкриват най-много работни места, плащат данъци и осигуряват просперитета на нацията. Защото всеки малък бизнес може да е "голям" по своему - с ниша, която е открил и разработил… Със специалното си отношение към клиентите, което го отличава от неговите конкуренти... Или с иновация, която е накарала другите в бизнеса да го копират. Вярваме, че само съвместните усилия на медии и бизнес ще доведат до така желания ръст на икономиката. Рекламата осигурява на бизнеса достъп до повече клиенти. А новите клиенти носят повече продажби, повече поръчки, повече работни места, повече инвестиции в развитие на бизнеса… и повече данъци в хазната. Защото искаме да покажем, че в България не всичко е "сиво" и че има бизнеси, които се преборват успешно с кризата. И които могат да служат за пример на останалите предприемачи в България. Ако и ти си собственик на успешен малък бизнес, запиши се в надпреварата и спечели безплатна реклама в „24 часа".“ Рекламата ще даде възможност на фирмите да достигнат до повече клиенти и да развиват бизнеса си. Повече клиенти означава повече продажби, повече инвестиции и повече работни места. Смятаме, че само съвместните ни усилия - на бизнес и медии, ще осигурят така желания ръст на икономиката. Авторитетно жури ще определи 15 малки фирми, които ще получат безплатен пакет от реклама (принт, уеб, видео). (Официален сайт на „Големите малки“)

За да се организира това събитие му трябват сериозни спонсори. Такива са големи фирми в различни области, но основният партньор на кампанията е Министерството на икономиката. Спонсорите всяка година са различни, но някои от тях са от самото начало на проекта - Пощенска банка и А1 (Мтел). Първият е платинен спонсор, а вторият - златен. Като по-малки спонсори са участвали DHL, БАЕЗ, вода Михалково и др.

Спонсорските пакети включват:

- поставяне на лого на спонсора във всички рекламни материали за кампанията (банери, рекламни карета във вестника, клипове и др)

- възможност за презентиране на техни услуги по време на заключителната церемония

- участие в събитието като жури в конкурса и връчване на една от наградите или на тяхна собствена награда на избран от тях участник в конкурса

- публикации, които могат да ползват за тяхната корпоративна комуникация - това важи за скъпите пакети (двата основни спонсора)

- рекламна публикация в обем 1 страница (може да бъде разбита на отделни половинки или четвъртинки) в издание по избор - "24 часа, сп. TREND и др.

- 5 бр. рекламни публикации (адвертериъли) в сайтовете на ВГБ

- база данни с всички участници в конкурса "Големите малки"

- възможност за организиране на последващи събития с участниците - семинари, обучения и др.

Ползите за партньора спонсор от участието в кампанията са:

● Подчертава трайната ангажираност на партньора към сегмента на малките и средни предприятия.

● Рекламно позициониране в най-влиятелния български вестник "24 часа" и новинарски сайт №1 - 24chasa.bg

● Възможност за разширяване на клиентската база в сегмента МСП чрез таргетирано презентиране на продукти + база данни

● Широко отразяване на кампанията в нашите вестници и сайтове, както и на заключителната церемония, където вие сте един от партньорите.

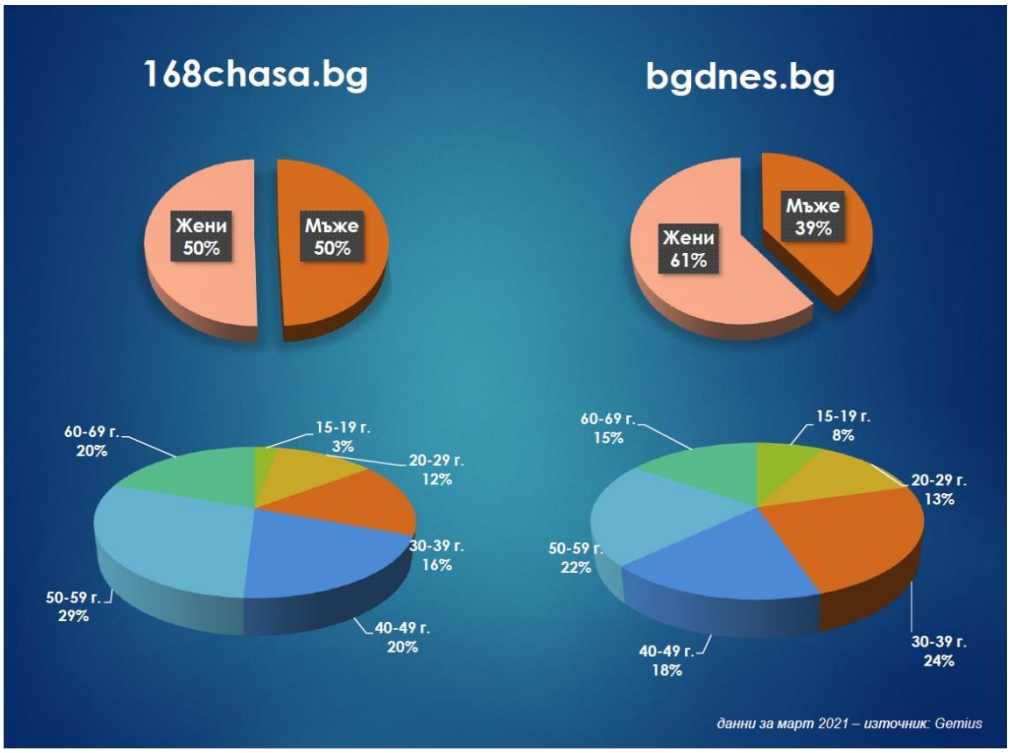
● Обвързване на партньора с имиджова кампания, която цели да насърчи добрите бизнес практики и да покаже, че в България бизнес не е синоним на "сиво" и лошо.

Тези примери за организирането на събития от медийния холдинг показват, че фокусът на спонсорството в медиите е изместен, а вестникарската група е измислила начин, чрез който да набавя алтернативно финансиране, да си осигурява трайни партньорства с рекламодатели и по този начин да бъде конкурентноспособна на пазара.

Другият вестник, който е обект на изследването, е разследващият седмичник „168 часа". Изданието е от 31 г. на пазара като темите му са насочени към политика, икономика, бизнес и лайфстайл. Основната цел на седмичника е да разкрива корупционни политически схеми, злоупотреби в държавата, афери и фигури от подземния свят. От пролетта на 2011 г. в. „168 часа" е с напълно обновени визия и съдържание - по-сериозен и аналитичен, по-наблюдателен и професионален, ангажиран, любопитен, полезен и развлекателен. Миналата година отново бе променена неговата визия, като идеята е изданието да прилича на списание. „168 часа" излиза всеки четвъртък в обем от 48 страници, на цена от 1,80 лв. До преди няколко месеца цената на вестника беше 1,50 лв. Разпространението му е национално, а според официалните данни на „Медийна група България" тиражът му е 37 хиляди. Наблюденията сочат, че на втора страница на изданието се помества коментар на главния редактор с въпрос за актуална тема над него или снимки от актуално събитие в чужбина. На следващите страници обикновено се съдържат материали под рубриката „Репортаж", следвани от афери и политика. В рубриката „На фокус" се разглеждат подробно актуални теми от седмицата. „Досие" е другата рубрика, в която се представят любопитни разработки за големи измами, фалшификации, заговори, конспирации и мистерии. Рубриката „Истории" е посветена на най-драматичните моменти в историята на България, които обикновено се изпращат от читатели на вестника. Последните страници са предназначени за теми от света, спорта, здравето и известните личности. Дизайнът е изчистен, като се използват бледосин цвят и понякога червен. Ретро историите обикновено са черно-бели. През последните години не са правени изследвания на читателската аудитория на „168 часа",

но може да се смята, че тя е изградена от 50% мъже и 50% жени на възраст над 45 г. Редакционният екип на вестника е малък, като отговаря за материалите в броя и се грижи за сайта на изданието. Онлайн версията се обновява постоянно. Наблюденията сочат, че в него се набляга на коментари на известни личности, които изразяват мнението си по актуални теми. Публикуват се и видеа, които се правят от екипа на вестника и са посветени на най-интересните теми от броя. Идеята е да поддържат интереса към историите. Според анализите на „Медийна група България“ за месец март 2021 г. реалните потребители в сайта на „168 часа“ са 393 911, разгледаните страници са 2,258 млн., а интернет обхватът е 8,44%. Интернет обхватът на сайта е много по-малък от този на в. „24 часа“ и по тази причина разработките на „168 часа“ се изпращат в сайта на „24 часа“, за да се популяризират и да носят повече читатели към сайта на седмичника.

Таблица 4



Изследването на Gemius за месец март за „Медийна група България“ показва на таблица 4, че посетителите на сайта на седмичника са 50% жени и 50% мъже. Най-големият дял от тях са на възраст от 50 до 59 г., а най-малкият е 3% на хора от 15 до 19

г. На таблицата е посочено още процентният дял на мъжете и жените на сайта на вестник „България днес“. Данните показват, че жените са 61%, а мъжете 39%.

Вестник „168 часа“ се финансира основно от продажби и реклами в хартиеното и онлайн издание. Екипът на седмичника подготвя и списание „Космос“, което се завърна на пазара през септември 2018 г. след 23 години прекъсване. Изданието излиза за първи път през 1962 г. Новият „Космос“ е 80 страници на цена от 4,50 лв. и излиза 1 път в края на месеца. Списанието е с по-модерен дизайн и се различава по съдържание от старото издание. Темите са насочени към науката и научните открития, историите за древните цивилизации, поместени са криминални загадки, истории за живота на известни личности, а загадките на инспектор Стрезов са запазени. Първото издание стартира с 5000 броя тираж, като са отпечатани допълнително още 4000 броя. В момента тиражът му е 20 хил. броя. За да не търпят големи загуби „Медийна група България“ периодично около празнични дни пуска на пазара двойни броеве на списание „Космос“. Към актуалния брой за месеца се добавя някой от по-старите броеве в пакетна цена от 6 лв. за двете. По този начин се намалява бракът на изданието. Списанието предлага и различни абонаменти, като годишният е на цена от 49,50 лв. Наблюденията сочат, че откакто е на пазара изданието се продава добре, конкурентноспособно е и успя да се внедри, въпреки кризата на печатните издания. Списанието няма собствен сайт, а се рекламира и публикува в сайта на „168 часа“.

Въпреки богатото портфолио на вестникарската група, кризата в печатните медии се задълбочава, а белезите на недостиг на финансирането на изданията, предлагани от нея са наблюдават от няколко години. Анализите сочат, че постепенно се намаляват броя на страниците на хартиените издания, както и размера на вестниците.

Тази тенденция се засили още повече след появата на COVID-19. Наблюденията сочат, че през март 2020 г., когато е наложен пълен локдаун в България, приходите от рекламите и от продажбите намаляват драстично. Продажбите бяха ограничени няколко месеца по-рано заради затварянето на обектите „Лафка“. Те бяха около 3000 в цялата

страна и бяха основният разпространител на изданията. Продажбите бяха драстично намалели затова разпространението се пое от държавна компания „Български пощи“. Това обаче не реши проблема и не възстанови продажбите. Разпространението не се подобри. COVID помогна за ускорението на работата в онлайн среда и развитието на сайтовете на печатните издания. Тиражите намаляха и усилията бяха насочени към онлайн средата. За да бъдат запазени работните места и тази криза в печата да не доведе до фалит, „Медийна група България“ предприе няколко действия. Работата бе почти напълно пренасочена като дистанционна от вкъщи, работното време по документи бе намалено на 4 часа, а заплатите също бяха намалени около 2 пъти. Спецификата на работата не позволява тя да се извършва само от разстояние затова редакционните екипи на всички издания бяха разпределени на групи, така че в офисите да има максимално малко хора на едно място. Макар и късно държавата реши да помогне медиите и не само на тях, с мярката 60/40 (държавна компенсация 60 на 40 с цел запазване на работни места).

Въпреки помощта печатните издания пострадаха. Откроиха се две кризи – първо намаляха изключително много разпространението и продажбите, защото повечето обекти като будки и малки магазинчета за цигари, бяха затворени а в тези, в които се предлагаха вестници и списания, почти не се продаваха. Втората криза беше с драстичното намаляване на рекламата, защото тя е в пряка зависимост от развитието на икономиката. Причината за това е, че много от компаниите определят своите разходи за реклама като процент от продажбите. Тоест пандемията от коронавируса почти спря двата основни източника на финансиране на печатните медии – продажбата и рекламата. Например преди пандемията във всеки брой вестник „168 часа“ имаше по около 10 реклами. През март-април 2020 г. те бяха сведени до 1, на моменти нямаше и нито една. Впоследствие тенденцията се обърна и рекламите започнаха да се възстановяват, но в момента не са върнали предишния си брой.

Кризата засегна цялата верига на производство – от журналистите до продавачите на вестниците и от производството на хартия до печатарските машини и доставчиците.

COVID-19 ускори края на печатните медии в цял свят, но се получи и парадокс. Вероятно никога досега медиите не са били толкова необходими на хората и никога досега не са били в такова тежко финансово състояние и без никаква перспектива. Анализите сочат, че в началото на пандемията през 2020 г. онлайн изданията на вестниците на „Медийна група България“ трупат повече читатели, защото хората търсеха непрекъсната информация за вируса.

Таблица 5

Категория „Новини“ (месечна база)

N	Уебсайт	Реални потребители			Интернет обхват		Разгледани страници		
		Мар 2020 г.	Апр 2020 г.	Тенденция	Мар 2020 г.	Апр 2020 г.	Мар 2020 г.	Апр 2020 г.	Тенденция
1	24chasa.bg	1 893 889	1 970 465	4.04%	40.60%	42.24%	36 701 454	32 857 900	-10.47%
2	btvnovinite.bg	2 331 598	1 965 144	-15.72%	49.98%	42.13%	24 041 472	17 704 525	-26.36%
3	nova.bg	2 289 110	1 918 953	-16.17%	49.07%	41.14%	36 807 190	28 756 401	-21.87%
4	blitz.bg	2 005 807	1 864 822	-7.03%	43.00%	39.98%	109 495 018	107 053 338	-2.23%
5	fakti.bg	1 960 796	1 861 174	-5.08%	42.03%	39.90%	35 956 189	38 009 279	5.71%
6	novini.bg	2 067 701	1 823 509	-11.81%	44.32%	39.09%	35 184 307	29 553 784	-16.00%
7	marica.bg	1 633 792	1 636 648	0.17%	35.02%	35.08%	28 270 108	28 285 079	0.05%
8	dariknews.bg	1 871 077	1 589 837	-15.03%	40.11%	34.08%	18 260 271	14 986 797	-17.93%
9	vesti.bg	1 538 409	1 365 226	-11.26%	32.98%	29.27%	27 090 612	24 116 326	-10.98%
10	actualno.com	1 423 303	1 324 768	-6.92%	30.51%	28.40%	10 364 109	9 935 824	-4.13%
11	bnr.bg	1 299 216	1 222 105	-5.94%	27.85%	26.20%	7 215 924	7 543 160	4.53%
12	news.bg	1 357 516	1 192 338	-12.17%	29.10%	25.56%	13 459 239	12 139 188	-9.81%
13	dnes.bg	1 303 786	1 181 937	-9.35%	27.95%	25.34%	24 954 925	21 833 272	-12.51%
14	dnevnik.bg	1 210 950	1 123 758	-7.20%	25.96%	24.09%	17 140 830	15 447 200	-9.88%
15	offnews.bg	1 344 850	1 019 546	-24.19%	28.83%	21.86%	16 601 640	14 993 981	-9.68%
16	trud.bg	1 133 899	996 662	-12.10%	24.31%	21.36%	7 294 837	6 757 260	-7.37%
17	monitor.bg	994 015	956 943	-3.73%	21.31%	20.51%	3 567 946	4 215 643	18.15%
18	segabg.com	784 359	833 573	6.27%	16.81%	17.87%	6 772 757	7 179 812	6.01%
19	gospodari.com	618 480	719 799	16.38%	13.26%	15.43%	3 093 319	3 644 275	17.81%
20	bgonair.bg	528 614	603 521	14.17%	11.33%	12.94%	1 328 947	1 555 385	17.04%
21	manager.bg	577 778	503 072	-12.93%	12.39%	10.78%	1 985 233	1 701 504	-14.29%
22	168chasa.bg	581 918	451 447	-22.42%	12.47%	9.68%	2 694 158	2 387 301	-11.39%
23	tribune.bg	335 516	374 926	11.75%	7.19%	8.04%	939 357	1 008 916	7.40%
24	Dir.bg News	270 500	248 927	-7.98%	5.80%	5.34%	7 874 678	7 412 723	-5.87%
25	btv.bg	214 366	166 896	-22.14%	4.60%	3.58%	719 077	501 573	-30.25%
26	24plovdiv.bg	27 142	53 350	96.56%	0.58%	1.14%	83 393	113 859	36.53%
27	Topnovini.bg	55 478	44 585	-19.63%	1.19%	0.96%	220 923	198 414	-10.19%
28	mediapool.bg	65 173	43 818	-32.77%	1.40%	0.94%	1 984 798	1 865 143	-6.03%
29	club.bg	10 003	8 715	-12.88%	0.21%	0.19%	18 469	18 045	-2.30%

2

Изследването на вестникарската група в таблица 5 сочи, че в сравнение с март 2020 г. посетителите са се повишили с около 100 000 души през април. Въпреки това тенденцията е отрицателна почти за всички издания. Данните от таблицата показват още, че само няколко издания имат повишение на посещенията през април, в сравнение с март. Повечето имат спад с около 100 000 реални потребители.

Резултатите от анализа на изданията на „Медийна група България“ показват, че холдингът има голямо портфолио и оперира на пазара на печатните медии, като се

адаптира добре и към онлайн пазара. Преминава успешно и към телевизионния пазар чрез подготвянето на късометражни филми. Използва различни методи на финансиране, за да поддържа пазарна устойчивост. Внедрява иновативни и международни практики, за да бъде конкурентноспособна. Все още успява да работи по традиционния бизнес модел на печатните медии и да го комбинира с нов бизнес модел в онлайн медиите. Анализът показва, че на този етап „Медийна група България“ не може да закрие печатните си издания, защото те осигуряват значителен дял от приходите в компанията. Въпреки развитието на сайтовете, евтината онлайн реклама води до несигурна монетаризация на модела. Появата на COVID-19 се отразява в драстичен спад на продажбите и рекламата на хартиените издания.

4. ДИСКУСИЯ

Резултатите от изследването на изданията на „Медийна група България“ показват, че в близкото бъдеще няма да има установен нов бизнес модел, който да комбинира работата на пресата и сайтовете. Холдингът търси всякакви модели на финансиране и измества основната задача на спонсорството. Вероятно ще бъдат тествани и развивани различни хибридни варианти за осигуряване на доходи. Внедряването на международните практики и иновации, сочи, че се търсят различни нови варианти за привличане на аудитория и установяването на по-голямо влияние в онлайн среда. Ако печатните издания бъдат закрити, сайтовете няма да успеят да се справят с финансирането на цялата медийна група. А пандемията от COVID-19 ускори преминаването към онлайн медии и обучи журналистите да работят успешно в онлайн среда.

Изводите от проучването дават основание да се потвърди хипотезата, че пазарната устойчивост на „Медийна група България“ се крие в голямото и разнообразно портфолио на групата, както и в прилагането на някои международни практики, които обогатяват традиционния подход за монетаризиране на бизнес модела в пресата.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появата на интернет разруши традиционния бизнес модел в печатните медии. Изданията на „Медийна група България“ все още са на медийния пазар, благодарение на обхвата и дейността на фирмата. Холдингът ще продължава да развива и внедрява иновации в пресата. Ще се стреми да използва предимството и на онлайн медиите чрез публикуване на различно съдържание. Пандемията от COVID-19 ускори преминаването към онлайн медиите, като този процес със сигурност щеше да се случи и в бъдеще, но в по-дълготраен период. Технологичните иновации ще доведат до изчезването на вестниците, като на пазара може би ще останат бутиковите издания като списание „Космос“.

БЛАГОДАРНОСТИ

Искрено благодаря на научния си ръководител доц. д-р Биляна Томова, която не спира да ме подкрепя и насочва в правилната посока не само в това изследване, а и в подготвянето на цялата дисертация. Благодарности отправям към колегите си от вестник „168 часа“, които ми помогнаха с ценна информация и към Станимир Въгленов, онлайн директор в „Медийна група България“. Благодаря и на всички преподаватели от катедра „Медии и обществени комуникации“, които също винаги ми помагат, когато потърся помощ.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Кампания „Големите малки“, последен достъп 12.05.2021 г., http://www.golemitemalki.bg/

„Медийна група България“, последен достъп 14.05. 2021 г. https://www.mgb.bg/

Профил на аудиторията, Изследване на „Медийна група България“ за март 2021 г.

Тренд Европа, последен достъп 12.05.2021 г., https://www.24chasa.bg/novini/9451436/

Цанкова, С, 2018 г., Концепция и характеристики на националните всекидневници „Телеграф", „24 часа" и „Сега", Брой 34, списание „Медии и обществени комуникации"

ANALYSIS OF THE PUBLICATIONS OF MEDIA GROUP BULGARIA

Simona Vasileva Dimitrova

email: sdimitrova@unwe.bg

ABSTRACT

After thirty years, the publications of Media Group Bulgaria managed to remain on the market. The purpose of this report is to analyze how this happens by examining the newspapers and lists of the publication and to trace their development in the time of technological innovation. A mixed approach of interpretation of the literature available in the sector, as well as based on our own observations and analysis of current business models will seek confirmation of the hypothesis that their market stability lies in a larger and more diverse portfolio of the group and applies to some international practices that enrich the traditional approach to monetizing the business model in the press.

Keywords: *print media, media market, business model, press*

ЧАСТНИТЕ ТЕАТРАЛНИ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ: КРИЗАТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ

Симона Дочкова Нанова

email: simnanova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Културата е духовното богатство на една нация. Като част от нея сценичните изкуства, включително театъра, представляват обществено благо. Те са достойна стока, която произвежда не пазарна стойност, а ценност за обществото. Но поради своята същност те проявяват пазарни дефекти, които ги превръщат в икономически губещ субект на свободния пазар. Затова се налага да бъдат субсидирани. У нас 30 години държавните театри получават субсидии за издръжка, за капиталови и продукционни разходи. За разлика от тях, частните театрални организации имат право да се борят на конкурсен принцип единствено за проектни субсидии. Това дискриминационно положение води до финансова непредвидимост и невъзможност за стратегическо планиране при тях.

Световната пандемия от Ковид 19 засилва проблема - тя довежда до безпрецедентни ограничения и забрани за събиране на хора. На 13.03.2020г. сценичните изкуства принудително спират дейност. В този момент на световна криза се засилва ролята на държавата за подпомагане на икономиката. В културния сектор на европейско и национално ниво се прилагат антикризисни мерки. У нас частните театрални организации за първи път получават повече възможности за стратегическо едногодишно финансиране и дигитализация на продукцията си.

Целта на изследването е да се направи сравнителен анализ на програмите за проектно финансиране за 2019г. и за 2020г. на Министерство на културата (МК), Софийска община и Национален фонд Култура (НФК), чийто бюджет за 2020г. се увеличава 16 пъти, а броя на

програмите - 2 пъти. За 2019 г. допустимите кандидати във всички програми са държавни и частни организации, но за 2020г. три от тях са само за частни. Чрез получените резултати авторът цели да докаже тезата, че кризата доведе до колапс, но и до възможност за повишаване на конкурентоспособността в частния театрален сектор. Анализ на индикативната програма на НФК за 2021 г. ще покаже дали има приемственост на приоритетите от 2020 г.

Ключови думи: *частна театрална организация, сценични изкуства, проектни субсидии, сесии, програми, дигитализация*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Периодът след 13.03.2020г. се характеризира с икономически колапс във всички сфери на стопанството, свиване на производството, изчезване на стопански субекти, повишаване на безработицата, съкращаване на персонал и всякакви разходи. Това води до невъзможност културата да разчита на инструменти за финансиране като спонсорство, рекламна дейност, дарения и др. Но не само. Сценичните изкуства са принудени изцяло да спрат дейността си. Застрашено е не само професионалното, но и физическо оцеляване. В този момент на световна обществена и икономическа криза се засилва ролята на държавата за подпомагане на икономиката. Търсят се антикризисни инструменти и защитни механизми и в ЕС - чрез претрансформиране на европейските програми за приключващия програмен период, с цел защита на културния сектор. В България голям финансов ресурс е пренасочен към независимия /частния/ културен сектор. Има се предвид сектора, който не е на постоянна държавна или общинска издръжка. За целта на това изследване понятията частен и независим културен сектор ще бъдат употребявани като синоними. Независимите артисти поставят категорично исканията си държавата да помогне. На 28.07.2020г. МС приема Постановление за одобряване на допълнителни разходи по бюджета на Министерство на културата за 2020г. в размер на 15млн.лева. С цел подкрепа на независимия сектор са създадени допълнителни програми. Частните

театрални организации за първи път получават повече възможности за стратегическо финансиране и дигитализация на продукцията си.

1.2. Същност на театъра, пазарни дефекти на сценичните изкуства - причина за държавно подпомагане

Сферата на сценичните изкуства много трудно може да бъде изследвана поради своята неоднородност, силна диференцираност, творчески характер и уникалност. Затова ще се спра само на театъра.

Театърът е особен вид творческа дейност, в която участниците са повече от един. Тя има колективен характер - **много хора** участват в процеса по създаването на **една** обща художествена **творба.** Поставят се драматургични произведения на сцена пред зрители, като се използват в различна степен и по избор определен брой актьори, декори, музика, кукли, танци и други средства за художествено въздействие.

Видове театри

Театрите се делят според най-различни критерии - жанр, художествени средства, брой участници, националност, професионален ценз, собственост и т.н. В доклада обект на на изследване са частните театрални организации.

Частен театър

Частният театър е творческа организация, която не е държавна или общинска собственост и извършва театрална дейност, която финансира със собствени средства. Особеностите на театъра като творческа, социална и икономическа дейност, валидни за всички театрални субекти, са характерни и за *частния театър*. Според формата си на регистрация субектите в този сектор се делят на търговски организации и юридически лица с нестопанска цел.

Театърът като икономически субект.

Оставен на силите на свободния пазар, той започва да проявява пазарните дефекти на всички сценични изкуства. Съществено за продукта на тази дейност е, че:

- В основата на театъра стои живият труд, който е и суровина, и краен продукт. Това обуславя невъзможността да се намалят разходите за труд. /те достигат до 75% от общите разходи! /

- Живият труд е високо-квалифициран и скъп.
- Живият труд е непредвидим и носи риск.
- Същността на театъра е живото общуване и това не позволява технологията да замени актьора, за да се намалят разходите.
- Продуктът губи от своите качества, ако се мултиплицира. Той се превръща в хибрид.
- Съществува пропаст между приходи и разходи (Баумол и Боуен, 1967/, която с течение на времето се увеличава.
- Колкото и успешен да е един театрален продукт, той не може да реализира печалба.
- Огромната част от разходите се правят още в началото на производство.
- Част от времето на производство на спектакъла съвпада с времето на неговото потребление.
- Липсата на печалба е обусловена и от ограничеността на аудиторията.
- Театърът е участник в „квази пазар“ (Билетите на държавните театри са субсидирани от държавата, на частните - не). Оставени на законите на свободния пазар, сценичните изкуства формират „непълен пазар“.
- Театърът е достойна стока, произвежда не пазарна стойност (както е в бизнеса), а ценност – ценност за обществото и за всеки отделен човек, като удовлетворява неговите вътрешни (а не външни- както в стопанството) нужди – от себепознание, от формиране на свой етичен кодекс, национална гордост, естетическа наслада, повишаване качеството на живот и т.н.

Изводът е, че самата природа на сценичните изкуства е причина театърът да е икономически губещ играч на пазара. В опита си да преодолее тези дефекти, театърът може да стане силно комерсиален, да ограничи художествените търсения, и накрая да изчезне. (Томова, 2003). Това налага неговото **субсидиране.** Всички видове субсидии и грандове-държавни, общински, от други НПО, по европейски програми, спонсорство, дарения, са **жизнено важни** за него. Това, че той има характер на общественополезна, достойна стока, задължава държавата да се намеси.

Държавната подкрепа се проявява по два начина - чрез пряко бюджетно субсидиране и косвено бюджетно подпомагане.

Пряко бюджетно субсидиране

Средствата идват от ДБ, като се разпределят от първостепенния разпоредител на бюджетни средства - в случая Министерство на културата. Те са в следните форми: бюджетна, капиталова и проектна субсидия. И трите форми съществуват в България, но от първите две по право се ползват само държавните театри. Субсидиите при общинските театри са под формата на делегирани бюджети, които са част от бюджета на общината. Проектната субсидия е форма на подпомагане на конкурсна основа, предназначена да поеме част от разходите за създаване на културен продукт. *(Често кандидатите и добрите проекти са много, а бюджетът е недостатъчен и затова МК и НФК одобряват за финансиране част от исканите суми. Освен това в програмите присъства условието - ако сумата, необходима за реализация на проекта е над 10 000 лева, кандидатът може да получи само 80% от нея, като останалите 20% трябва сам да осигури).* В България органите, които организират този процес са Дирекциите към Министерство на културата (МК) и Национален фонд Култура (НФК). При кандидатстване за проектни субсидии всички културни субекти - държавни, частни, общински, имат равен достъп за кандидатстване. Друг основен източник са общинските бюджети и съответно културни програми, които отпускат финансиране на проектен принцип. Пример за това е програма „Култура“ на Столична община (СО), която всяка година обявява сесия за подкрепа на културни проекти. Подобни програми има и в други областни градове. Освен чрез нея, субсидии могат да се получат и от постоянната програма „Календар на културните събития“, характерна за много от големите общини.

Косвено бюджетно подпомагане

При него средствата преминават през пазара, преди да достигнат до организациите. Субсидирането се извършва непряко, чрез пазарни стимули и данъчни облекчения за субектите, участващи в процеса по осъществяване на културна дейност - културните организации, отделни творци на свободна практика, спонсорите и дарителите.

Държавно субсидиране на държавните театри

Държавните театри /ДТ/ в България имат право на субсидии за издръжка, за капиталови и продукционни разходи, които получават от Министерство на културата

/МК/ по различен механизъм. Тази финансова обезпеченост им помага да преодолеят пазарните си дефекти и им дава възможност за дългосрочно планиране. До преди 9 години, например, субсидията за текущи разходи се осъществява чрез делегирани бюджети. С цел повишаване на ефективността през 2012г. влиза в сила Методика, в която са определени единни разходни стандарти, определящи размера на субсидията върху билета на всеки държавен културен институт - колкото повече билети се продават, толкова по-голяма субсидия получава театърът. От финансово осигуряване на трупата и театъра фокусът се обръща към човекът, закупил билет. Философията на подобно финансиране е да бъде субсидиран Зрителят, да се осигури неговото конституционно право на достъп до култура. Поради дефекти и злоупотреби на някои театри /като откупки на цели спектакли на 100%, без да е играно представление; продажба на голям брой евтини билети, за да се увеличи субсидията и др./ през 2016г. формулата е сменена. Днес, според Методиката за финансиране на МК, държавата субсидира реалния приход, а не билета. Т.е. за всяко левче реализиран приход от основни дейности театърът получава средства, определени по базова компонента. Според постановление 269 от 24.10.2019г. се утвърждават следните единни разходни стандарти за финансиране на държавните културни институти, осъществяващи дейности в областта на сценичните изкуства - за куклените театри - 3.50 лв. за лев приход, за драматичните - 3.00 лв. и т.н.

Финансиране на частните театрални организации

Частните театрални организации (ЧТО) възникват спонтанно, на основата на ентусиазма на творците, но често без икономическа и финансова основа за своята дейност. Възможни са три алтернативи за преодоляване недостигът на средства: държавни проектни субсидии, приходи от билети и собствена дейност, и привличане на средства от спонсори, фондации, дарители. (Върбанова, 1997, стр.232) Първата алтернатива е свързана с МК и НФК, чиито програми подкрепят част от бюджета за реализация на продукция. Но те са недостатъчни за нормалното функциониране на частните театри през целия театрален сезон. Втората алтернатива не решава проблема - приходите от продажба на билети на ЧТО са оскъдни на фона на разходите. Освен това цената на билета не е реален изразител на направените производствени разходи, защото

тя не покрива стойността на билета. При субсидираните сценични организации цената на билета е едва от 6% до 20% от реалната му стойност. (Томова, 2007, стр.22). Тя е ниска, зрителят харесва това и не би платил много по-висока цена за билет в частния театър. Т.е. колкото по-скъп е билетът на частния театър, толкова по-малобройна е публиката. Свидетели сме на дискриминационна ценова среда за една и съща услуга. Третата алтернатива: набиране на средства от частно спонсорство, дарителство и други алтернативни източници рядко надхвърлят 5% като цяло за сценичните изкуства (Томова, Б., 2007, стр.23) И до днес достъпът до алтернативни източници за финансиране не е достатъчно развит.

Вече 30 години ЧТО имат право да се борят на конкурсен принцип единствено за проектни субсидии. Положително е, че МК от няколко години обявява отделни сесии за държавни и за частни организации. Но в сесиите по програмите на НФК и програма „Култура“ на СО частните сценични организации се състезават заедно с организациите на държавна и общинска издръжка, което намалява възможността да бъдат одобрени. Освен това тези сесии са само веднъж в годината.

Факт е, че една частна театрална компания не може да бъде одобрена във всяка финансираща програма или направление. По правилата на НФК, например, едно юридическо или физическо лице може да кандидатства с по един проект за всяка програма, но има право да бъде одобрено само в две от програмите. Това означава, че дори те да са 20 на брой, в най-добрия случай организацията успява да си осигури финансиране по 2 програми, т.е. за 2 различни проекта. Не повече. Има вероятност да спечели финансиране на проект и от МК, но пак за не повече от два проекта в две отделни програми. Освен тези външни пречки, има и вътрешни за организациите. Например административният капацитет. Кандидатстването по проекти е трудоемък процес, който изисква мениджърски познания и умения, време и инвестиции, с които съответната ЧТО обикновено не разполага. Тя рядко има постоянен административен екип. Проблемът е в това, че грантовите суми определено са малки и има ограничения в условията на всяка програма колко % административни разходи са разрешени, какви пера може и не може да бъдат финансирани.

Тези ограничения, липсата на възможности за дългосрочно осигуряване на средства за издръжка, дискриминационната ценова среда на пазара на сценични изкуства, недостатъчната мениджърска подготвеност в организацията, водят до перманентна финансова нестабилност, непостоянен екип, вътрешно текучество, в крайна сметка до разпадане на творческата организация и изчезването ѝ от културната карта.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Познатите механизми за правене и финансиране на култура са прекъснати с настъпването на световната пандемия от коронавирус Ковид 19. Правителствата на много държави взимат тежки решения за въвеждане на извънредно положение. Стопанският и културен живот замират, отлагат се концерти и международни събития. Киностудия в Холивуд спират работа, шоута в Лас Вегас и Лондон излизат в принудителна ваканция; световноизвестни театри и оперни зали затварят врати. През юни най-известната циркова трупа в света, Цирк дю Солей, обявява фалит и посочва като причина пандемията от коронавирус. 2020г. ще бъде запомнена като една от най-тежките и непредвидими години, изпълнена с несигурност, страх, фалити, загуба на работни места, висок процент смъртност. Светът на културата е поразен най-силно, най-рано и може би най-видимо - безпрецедентен удар както за наетите в сферата, така и за всички хора. По данни на Евростат от 2018г. наетите в културни и творчески индустрии в Европейския съюз са почти 8 милиона и 700 хиляди души. Те са директно засегнати от кризата. Освен чисто финансовите загуби, кризата води до загуби на публики, партньорства, спонсори и дарители, невъзможност за реализация на вече спечелени проекти и др. (Проучване на независимия културен сектор, проведено онлайн в периода 22.03.2020 г – 17.04.2020 г. от д-р Нели Стоева).

Понякога проблемите ни се струват нерешими и унищожителни. Но всъщност кризата може да бъде възможност. Поставен в крайна ситуация, човек търси нестандартни решения. Кратък анализ на фактите показва, че иновациите в изкуството в периода на локдаун са се увеличили. Дори в тази ситуация на пандемия творците не спират да създават неочаквани форми на изкуство, които вероятно имат бъдеще. Балконът се превръща в сцена, домът - в концертна зала, репетиционна, звукозаписно студио.

Светът заживява в интернет. Затворени в своите домове, хората гледат толкова много изкуство през екраните на своите лаптопи, таблети и смартфони, както никога досега. На културата й е забранено да се реализира на живо, но тя намира нови и все по-неочаквани форми за онлайн връзка с публиката.

Динамичните технологични промени, характерни за 21 век - категоричното навлизане в нашия живот на виртуалната реалност, допълнителната реалност, аповете, видеоплатформите, социалните медии, влияят на всичко - на възприятията, формите на общуване, нагласите на съвременния човек, на готовността за интерактивното участие на потребителите, на скоростта на достигане до информация. И светът, и културата се променят. Но световната пандемия забързва неимоверно процеса. Онлайн консумирането на културни продукти от възможност се превръща в рамките на 10 месеца в основен начин за достигане до публики. Пазарът на култура все повече се пренася в интернет.

Заради световната пандемия ЕС предприема мерки за подпомагане на целия аудио-визуален сектор, културни и творчески индустрии. Създадена е CreativesUnite, платформа за споделяне на добри практики при справянето с кризата от различни страни. Чрез инициативата „Музиката трогва Европа" се пренасочват два и половина милиона евро в помощ на сектора. Германското правителство отпуска колосален помощен пакет за сектора на творческите и културни индустрии на стойност 50 милиарда евро. В рамките на по-общия план за възстановяване на секторите на културата и изкуството, ЕС дава зелена светлина за по-гъвкаво прилагане на настоящите програми и структурни фондове.

Сред антикризисните мерки на българското правителство в областта на културата е Постановлението за одобряване на допълнителни разходи по бюджета на Министерство на културата за 2020г. в размер на 15млн.лева, прието на 28.07.2020г. от МС. Този финансов ресурс е предназначен за независимия културен сектор, който е без всякаква алтернатива. До този момент този сектор не е имал държавна финансова подкрепа в такъв размер. Чрез метода на наблюдението и сравнителния анализ ще бъде проследено как антикризисното повишение на бюджета на няколко програми на НФК, увеличаването на броя им, сесиите за частни организации на МК, както организирането на нови проектни инициативи на СО, създават възможности не само за спасяване, но и за нов тип развитие

на частните културни организации и свободните артисти.

3. РЕЗУЛТАТИ

В защита на основната хипотеза, че кризата всъщност е възможност, ще разгледам три различни институции и техните програми, както размера на средствата, които те са дали на различни проекти в областта на културата с цел подкрепа по време на криза.

3.1. Инициатива на СО в подкрепа на творците

Столична програма „Култура“ създава като антикризисна мярка инициативата **„Солидарност в културата“,** предназначена за финансова подкрепа на независимия (частния) сектор в София. Тя стартира с бюджет от 150 000 лв., формиран от наличния бюджет на Направление "Култура, образование, спорт и младежки дейности“. „Солидарност в културата” насочва помощта в три направления: **Направление 1:** Подкрепа за индивидуални идейни проекти за онлайн културен продукт или културна изява на независими творци; **Направление 2:** Подкрепа за идейни онлайн проекти на неинституционални културни пространства и екипи в условията на извънредна ситуация. Проектите трябва да се реализират през месеците май и юни, като тези по Направление едно са подкрепени с по 1 000 лв., на организациите по направление 2 - с до 10 000 лв.

Направление 3 „Подкрепа за независими културни организации, активно допринасящи за културния живот в Столична община, които не разполагат с офис и пространство.

Финансовата помощ от 2500 лв. е насочена към идейни проекти, допълващи и надграждащи културната дейност на организациите от свободната сцена - юридически лица, регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел или Търговския закон, които реализират своята дейност с подкрепа от публични и частни фондове и/или чрез средства от своята стопанска дейност, като не получават постоянна държавна или общинска субсидия. Проектите са реализирани онлайн или пред публика от 15 юли до 30 септември 2020 г., при спазване на санитарните разпоредби.

Като резултат от тази антикризисна инициатива на Столична община са одобрени 224 проекта по трите направления, финансирани с общо над 400 000 лв. Тя дава тласък на мащабно присъствие на културни продукти в онлайн пространството. За съжаление няма достъпна информация колко от тях са на частни театрални компании. Но тази възможност определено ги подпомага да дигитализират своя продукция, да създадат свои сайтове, да станат по-разпознаваеми сред интернет аудиторията, което ще е полезно за тяхната конкурентоспособност и след края на ограниченията.

3.2. Национален фонд „Култура“- фокус върху независимите артисти

Критичната ситуация принуждава Национален фонд Култура да пренасочи средствата по фонд Мобилност, осигуряващи възможност на отделни творци и трупи да пътуват, към други програми. Обявена е най-спешната нова програма: „Творчески стипендии“. Тя е предназначена да подпомогне артистите в най-тежко финансово състояние. Въпреки административните несъвършенства, трите сесии по новата програма с общ бюджет от 2 099 010лв. подпомагат 1147 творци от различни изкуства.

В периода юни - септември са обявени общо 10 финансиращи програми. Освен добре познатите ежегодни програми: Дебюти, Преводи, Публики, Критика, Социално-ангажирани изкуства, Културно наследство, са инициирани нови: Творчески стипендии, Творчески инициативи, Едногодишна подкрепа за частни професионални организации в областта на изкуствата, Едногодишна подкрепа за частни организации в областта на цирковото изкуство. По принцип колкото по-висок е възможният размер на финансиране, толкова по-сложни и многобройни са изискуемите документи. Пандемичната ситуация налага определянето на нови приоритети, обвързани с проблемите на извънредното положение, забраната за мащабни прояви и изискването да се намерят иновативни решения за достигане до публики. За първи път условията по програмите на НФК разрешават на кандидата да заложи в бюджета си 35% за административни разходи без да е задължително да осигури съфинансиране. Тази нова философия на отговорността определено е съобразена със сложната ситуация, в която всеки - и организациите, и отделните творци, са финансово безпомощни.

Последната програма, която е обявена, е най-дългоочакваната от частния сектор - за първи път след 10 ноември 1991г. се появява такъв финансов инструмент - едногодишна програма за стратегическо финансиране на организационни и програмни разходи в подкрепа на независими и частни български организации с активна дейност в сферата на културата. Пилотната програма има следните цели:

- следкризисно възстановяване с възможност за разработване на стратегия, визия, план на риска, насърчаване адаптацията на независимия творчески сектор и неговите публики и партньори към извънредните обстоятелства
- повишаване на организационния капацитет и ефективността на работния процес на частните културни организации, дългосрочна финансова стабилност на бенефициентите, създаване на партньорства и т.н.

Това е първият случай, в който чрез средства от държавния бюджет се финансират едногодишни програми за стратегическо развитие на частни културни организации. Един от най-важните документи е Стратегическият план, който изисква работещ мениджърски и маркетингов план. Задължителен документ е Графикът на дейностите, който показва способността на кандидата да управлява ефективно, доказва има ли той ясна визия за бъдещето и за начините за постигане на целите си. Като разпоредител на публични средства, НФК носи отговорност за разпределението на тези субсидии. Тази програма е и с най-голям първоначален бюджет - 3 млн. лв., а всеки бенефициент може да получи финансиране максимум до 100 000 лв.

Впоследствие средствата нарастват почти 3 пъти - финансирани са едногодишни програми на 122 частни професионални организации в областта на изкуството на стойност 8 044 732лева. (таблица 1) От тях 39 са частни театрални компании.

Сравнителен анализ на програмите на НФК за 2019г. и 2020г. показва категорично увеличаване на бюджета за 2020г. почти 20 пъти.

Таблица 1 - Сравнение на финансираните от Национален фонд Култура проекти и творци за 2019г. и 2020г.

програма	2019 Средства по програмата в лева	2019 Брой одобрени проекти	Театър: одобрени проекти	2020 Средства по програмата в лева	2020 Брой одобрени проекти	Театър: одобрени проекти
Дебюти	315 247	28	3	641 606	116	Няма данни
Културно наследство	179 636	18	не	181 167	19	не
Критика	99 977	17	2	159 747	27	не
Преводи	53 199	9	не	127 188	15	не
Публики	201 983	24	3	935 714	90	21
Социално ангажирани изкуства	131 013	15	3	1 147 699	83	15
Творческо развитие	61 529	22	5	не	не	не
Мобилност	249 615	129	5	не	не	не
Целево финансово подпомагане	19 290	5	не	47 182	8	не
НОВИ						
Творчески стипендии	не	не	не	2 477 520	1147 творци	217 Театър, танц, опера, балет
Творчески инициативи	не	не	не	5 944 000	1486 проекта	252 Театър, танц, опера, балет
Едногодишна подкрепа за частни професионални организации в областта на изкуството	не	не	не	8 044 732	122 частни организации	39
Едногодишна подкрепа за професионални организации в областта на традиционното и съвременно цирково изкуство	не	не	не	1 665 202	23 организации	не

Целево подпомагане на проекти, финансирани по програма „Творческа Европа“, подпрограма „Култура“				450 000	11 проекта	2
	1 311 489	**301**		**21 821 757**	**3 147**	

Източник: Национален фонд „Култура“, отчети за 2019г. и 2020г.

3.3. Проектни сесии на Министерство на културата

Наред с тези възможности, частните културни организации и отделни творци кандидатстват за финансиране на техен проект в редовните конкурсни сесии на Министерство на културата. Сесиите в МК са **само** за независимия сектор. Правилата допускат до 35 % административни разходи от отпуснатата сума за всеки одобрен проект.

Ето данните:

3.3.1. Протокол от 52-ра сесия за финансиране на творчески проекти за създаване на спектакли в областта на театралното изкуство, реализирани от културни организации, осъществяващи професионална дейност в областта на театралното изкуство, които *не са държавни или общински* културни институти, 2020 г.

Обща сума за разпределяне: 500 000 (петстотин хиляди) лв.

Искана подкрепа: 2 438 663 (два милиона четиристотин тридесет и осем хиляди, шестотин шейсет и три) лв. за 98 проекта

Подкрепени проекти: 44 проекта на стойност 500 000 (петстотин хиляди) лв.

3.3.2.Протокол от 53-та сесия за разглеждане на творчески проекти на сесия за разпространение на готов сценичен продукт в областта на театралното, музикалното или танцовото изкуство – спектакъл или концерт, реализиран от *частни културни организации*, осъществяващи професионална дейност в областта на сценичните изкуства и за определяне на финансова подкрепа за всеки одобрен проект**.**

Обща сума за разпределяне: 800 000 (осемстотин хиляди) лв.

Искана подкрепа: 2 971 009 /два милиона деветстотин седемдесет и една хиляди и девет/лв. за 129 проекта

Подкрепени проекти: 90 проекта на стойност 800 000 (осемстотин хиляди) лв.

3.3.3.**Протокол от 54-та сесия** за разглеждане на творчески проекти от сесия за финансова подкрепа на фестивали в областта на професионалното театрално изкуство и за определяне на финансова подкрепа за всеки одобрен проект**.**

Комисията допуска до 35 % административни разходи от отпусната сумата за всеки одобрен проект.

Обща сума за разпределяне: 200 000 (двеста хиляди) лв.

Искана подкрепа: 201 738 / двеста и една хиляди и седемстотин тридесет и осем/лв. за 13 проекта

Подкрепени проекти: 10 проекта на стойност 142 899,02 (сто четиридесет и две хиляди осемстотин деветдесет и девет, 02 ст.) лв.

В сферата на театъра МК е разпределило между бенефициентите 1,5млн.лв. за създаване на 83 нови театрални продукти, помогнало е за разпространението на 104 спектакъла и е подкрепило провеждането на 11 фестивала.

Извод: Общо за периода април-декември независимият културен сектор в сценичните изкуства е имал достъп до 20 програми за финансиране, което е създало условия за безпрецедентна активност на частните организации, невиждана до този момент. Мотивите са най-различни - амбиция за развитие, страх от загуба на позиции и възможности, творческа необходимост, желание за реализация на нови идеи. Каквито и да са те, по-важното е, че са били налице две условия: наличие на финансов ресурс и впечатляваща активност от страна на бенефициентите. Данните доказват, че периодите на криза всъщност са шанс за развитие, за разгръщане на неподозиран творчески потенциал.

4. ДИСКУСИЯ

Сравнителният анализ на данните за броя подкрепени проекти в програмите на НФК през 2019г. и 2020г. , както прегледа на размера на проектните субсидии и брой

подкрепени проекти от МК и СО доказаха, че кризата е възможност. В сферата на частния културен сектор тя доведе до четири знакови резултата:

1. В резултат на тези мерки през 2020г. е констатирано силно увеличение броя на кандидатствалите културни организации и отделни творци в програмите на горепосочените институции. Много от тях се осмеляват да направят това за първи път. Със сигурност този опит води до изграждане на нови умения и оценка на възможностите, формиране на нови критерии и знание за това какво представлява един проект, как се пише за да бъде успешен, как се следват параметрите и приоритетите на една програма, как се защитава една идея, как се планира и реализира, как се отчита и финализира един проект. Кризата мобилизира силите на много творци и частни трупи да търсят градивен изход от ситуацията, кандидатствайки за финансиране на проекти по програмите на МК, НФК и СО. Някои успяват да спечелят финансиране, други не. Но всички участници в това състезание в конкурентна среда действат, рискуват, надграждат умения, които ще са важни за техния професионален успех в бъдеще.

2. Едни от основните приоритети в програмите като дигитализация на продукт, засилване присъствието в онлайн пространството, идентифициране на нови публики в дигитална среда, създаване на онлайн културни продукти, подтиква много частни театрални организации да дигитализират свои спектакли, да създават такива, специално за интернет пространството, да развият нов тип отношения с интернет аудиторията и да станат по-видими за нея. Някои от тях успяват не само да запазят връзката със своята традиционна публика, а чрез активно използване на социалните мрежи и онлайн платформи да я разширят като достигнат до широк кръг потенциални зрители. Постига се ефективно популяризиране на българско театрално изкуство в дигиталното пространство и в международни платформи, осигурява се достъп до българска култура на хора от малки населени места в България и български общности в чужбина. В периода на локдаун това е силно забележимо, тъй като публиката е 100% в Интернет. Процесите на дигитализация на изкуство преживяват истински бум през 2020г., но те тепърва ще се развиват още и още. Тези частни театрални компании, които благодарение на програмите създадоха иновативни проекти за популяризиране и

разпространение на изкуство чрез широк набор от дигитални канали, вече са по-конкурентноспособни и подготвени за новите предизвикателства на времето.

3. Заради кризата независимият културен сектор се обединява и създава група за натиск. В резултат на това работни групи на сектора провеждат преговори с представители на МК и министерство на финансите и взимат равностойно участие в решенията какви да бъдат антикризисните програми. Така независимият (частният)сектор става видим и заема ключова роля в създаването на нов тип културни политики.

4. Кризата разкри уязвимостта на културния сектор и посочи някои съществени дефицити в начина на финансиране на културните организации, но предостави възможност за преосмисляне на програмите на НФК и гарантиране на по-структурирана подкрепа на културата и изкуството в България.

Дългоочакваната програма за едногодишна подкрепа на частни професионални организации в изкуството е голяма победа за частния сектор. В условия на криза тя има спасителна функция. Но фактът на нейната поява показва нов тип културна политика, липсвала досега. Тя дава възможност на частните организации да бъдат финансирани за по-дълъг период от време и да правят по-дългосрочна стратегия за своето развитие. Положителното в случая е, че индикативна програма 2021г. на НФК запазва тази програма, и макар с по-малък бюджет от 4 млн. лева (за сравнение през 2020г. той е над 8 млн. лв.), тя ще бъде изключителна финансова възможност за най-подготвените частни културни организации. В този смисъл появата й е стимул за мениджърско развитие в културния сектор.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Днес повече от всякога на творците в частните театрални организации се налага да бъдат добри мениджъри, способни управители на своята дейност, включително и финансова. Проектният принцип на финансиране е навлязъл във всички сфери на икономиката, културата не прави изключение. Без базови познания по артмениджмънт и умения за писане на проекти за кандидатстване пред различни донори, театралното

изкуство е обречено. Веднъж спечелила даден проект, една организация трябва да има капацитета успешно да управлява полученият финансов ресурс, а накрая правилно да подготви своите финансов и съдържателен отчет. Изискванията стават все по-сложни, трудоемки, необходими са правна, икономическа, счетоводна култура. Но това е цената , която творците, особено в частния сектор трябва да платят, за да защитят правото си на труд и професионална реализация. Колкото и абсурдно да звучи, периодът на криза ни предлага нови, неочаквани възможности. Смелите, креативно мислещите, търсещите иновативни решения, устремените към нови етапи на развитие, ще бъдат възнаградени.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва благодарност на катедра „Медии и обществени комуникации“ за предоставената възможност да вземе участие в този семинар, на своя научен ръководител доц. д-р Биляна Томова за нейната отзивчивост, подкрепа и градивна критика по време на работата по доклада, на г-жа Зорница Каменова от МК и на представители на ЧТО за предоставената информация, на своя колега докторант Севар Иванов за помощта при изясняване на някои факти и понятия, свързани с държавните театри в България.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Върбанова, Л. /1997/ СПОНСОРСТВО И ДАРИТЕЛСТВО В ИЗКУСТВАТА, УИ „Стопанство“, С.
2. Върбанова, Л. /1997/ УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗКУСТВАТА, УИ „Стопанство“, С.
3. Върбанова, Л., Томова, Б. /1999/ „ПАЗАРНИ И НЕПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ В СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА“ в /ред. Делчева, Е./ Пазарни и непазарни дефекти в социо-културната сфера – НИД – 2103 – 4/1998 – УНСС – С.
4. Гаврилова, Д. /2000/ „Сценичните изкуства в България - политика, практика и промяна“
5. Кабаков, И., /2„Мениджмънт и правна инфраструктура на културата“

6. Закон за закрила и развитие на културата

7. Томова, Б. /2003/ „ИЗКУСТВО И ПАЗАР“, „Образование“, София

8. Томова, Б. /2007/ „ПАЗАРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА КУЛТУРНАТА СФЕРА“ в Пазарна трансформация на социално-културната сфера - ред. Делчева, Е., УИ“стопанство“ - УНСС

9. Томова, Б., Върбанова, Л. /2000/ „ПАЗАРЪТ НА СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА“ в Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера – ред. Делчева, Е., УИ „Стопанство“ – УНСС

10. Томова, Б. /2002/ „ФИНАНСИРАНЕТО НА КУЛТУРАТА И ИЗКУСТВАТА В БЪЛГАРИЯ – МЕЖДУ ДЪРЖАВАТА И ПАЗАРА“

11. Улф-младши Ч. /1995/ ПАЗАР ИЛИ ДЪРЖАВНА НАМЕСА – ИЗБОР МЕЖДУ ДВЕ НЕСЪВЪРШЕННИ ЛАТЕРНАТИВИ, Институт за пазарна икономика, С.

12.„ФИНАНСИРАЩИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗА КУЛТУРА И ИЗКУСТВО В БЪЛГАРИЯ“ /2001/, справочник, Фондация „Център за изкуства „Сорос“, С. 22

13. Baumol, W. J. & Bowen, W. C. /1967/ PERFORMING ARTS – THE ECONOMIC DILEMA, New York.

14.Kotler, F., Scheff, J. /1997/ STANDING ROOM ONLY: STRATEGIES FOR MARKETING THE PERFORMING ARTS, Boston, MA

15. Throsby, C. D., Withers, G. A. /1979/ THE ECONOMICS OF THE PERFORMING ARTS, London

16. http://mc.government.bg/ – интернет страница на Министерството на културата

17. https://ncf.bg/ - интернет страница на Национален фонд Култура

18. https://www.sofia.bg/documents/20182/508506/2018-12-20-Prezentaciya+-+Sofiia_-_grad_na_tvorcheskata_ikonomika.pdf/c951ca3f-b23a-4b90-b4f0-2125361d61d9 , СОФИЯ - ГРАД НА ТВОРЧЕСКАТА ИКОНОМИКА

19. http://www.strategy.bg/PUBLICCONSULTATIONS/View.aspx?lang=bg-BG&Id=4 - Стратегия за развитие на българската култура

20. https://www.sofia.bg/svobodna-scena-dokumenti - Стратегия „Споделена визия“

21. https://kultura.sofia.bg/calendar/section-25-formulyari_i_dokumenti.html - Календар на културните събития на Столична община 2020г., инициатива „Солидарност в културата“

22. https://www.gov.bg/bg/prestsentar/zasedaniya-na-ms/dneven-red-na-zasedanie-na-ministerskiya-savet-na-28-07-2020-g

Постановление за одобряване на допълнителни разходи по бюджета на Министерство на културата за 2020г.
23. EU support for artists and the cultural and creative sector during the coronavirus crisis https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI(2020)649414_EN.pdf

24. https://ec.europa.eu/culture/policies/selected-themes/data-cultural-sector
EuropeanCommission: Data on the Cultural Sector

25. https://europa.eu/youth/d8/coronavirus/resources%20and%20tips/creatives-unite-community-covid-19-resource-platform_en

Creatives Unites

26. https://ec.europa.eu/culture/sectors/music/music-moves-europe

Инициатива: Музиката трогва Европа“

PRIVATE THEATRE ORGANISATIONS IN BULGARIA: CRISIS AS AN OPPORTUNITY

Simona Nanova

email: simnanova@unwe.bg

ABSTRACT

Culture is the spiritual wealth of a nation. As a part of it, stage arts, including theatre, are a form of public benefit. They are a merit good, producing a value to society, rather than "market value". But, in their essence they show market defects, that make them an economically losing subject of the free market. That is the reason they need to be subsidized. In Bulgaria, state-owned theatre venues have been receiving maintenance subsidies, for capital and production costs, for the last 30 years. On the contrary, private theatre organizations only have the right to compete for project subsidies. This discriminatory climate leads to financial unpredictability and inability for strategic planning for the latter.

The world COVID-19 pandemic escalates the problem – it leads to unprecedented restrictions and measures. On 13.03.2020 all stage arts performances are forced to stop all activity. At this very moment of a world crisis, the role of the state to aid the economy, intensifies. Anti-crisis measures, get applied in the cultural sector both at a European and at a national level. This is the first time in Bulgaria, for private theatre organizations to receive more chances for strategic one-year financing and digitalization of production.

The aim of this study is to create a comparative analysis of the programs for project financing for 2019 and 2020 by the Ministry of Culture (MC), Sofia Municipality and the National Culture Fund (NCF), that see a 16x increase in budget for 2020, and a doubling of programs. In 2019, the eligible candidates for all programs are both state-owned and private organizations, whereas in 2020, two of the programs are strictly for private organizations only. Through the obtained results the author aims to prove the thesis, that the crisis did lead to a collapse, but it also created an opportunity to increase competitiveness in the private theatre sector. Analysis of the indicative program of NCF for 2021, will reveal whether there is continuity of the priorities for 2020.

Keywords: *private theatre organisation, performing arts, project grants, sessions, programmes, digitalization*

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №2

Сборник 2021

Електронно издание

ISSN: 2738-8492

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС