



Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство

„Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив

ОСМА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

***УПРАВЛЕНСКИ И МАРКЕТИНГОВИ
ПРОБЛЕМИ В ИЗКУСТВОТО***

СБОРНИК ДОКЛАДИ • IV/2020

Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство

„Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив



*Осма международна
научно-практическа конференция*

УПРАВЛЕНСКИ И МАРКЕТИНГОВИ ПРОБЛЕМИ В ИЗКУСТВОТО

Сборник доклади

IV/2020

Всеки автор носи отговорност за съдържанието на своя текст

Редакционна колегия:

Проф. д-р Любомир Караджов

Проф. д-р Емилия Константинова

Доц. д-р Весела Казашка

Рецензенти:

Доц. д-р Татьяна Стоичкова

Д-р Достена Лаверн

Авторски колектив, 2023

АМТИИ-Пловдив, 2023

ISSN 2815-519X (e-print)

СЪДЪРЖАНИЕ

УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ В КРИЗИСНИ ЗА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ СИТУАЦИИ

Проф. д-р Емилия Константинова5

ИЗГРАЖДАНЕ НА ПРАКТИЧЕСКИ УМЕНИЯ В СТУДЕНТИТЕ-МАГИСТРИ ПО PR В АМТИИ „ПРОФ. АСЕН ДИАМАНДИЕВ“ -ПЛОВДИВ

Проф. д-р Любомир Караджов.....11

ИСКУССТВО КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛНОЙ СРЕДЫ

Проф. д-н Федотенко И.Л, доц. к-н Югфельд И.А.....19

НОВИ ПРОФЕСИИ В МЕНИДЖМЪНТА И ПРЕДИЗВИКАТЕСТВА ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО НА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ

Доц. д-р Живка Бушева24

УНИВЕРСИТЕТЪТ НА БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Весела Казашка29

ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПУБЛИКИТЕ НА ИЗКУСТВО

Доц. д-р Татяна Стоичкова.....34

СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ КАТО ФОРМА НА КТИ

Томи Попечкин44

НЕОБХОДНОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА НОВИ КУЛТУРНИ ПРОСТРАНСТВА И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СЪВРЕМЕНА КРЕАТИВНА КОМУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

Д-р Георги Иванов /Жорж Трак/49

РОЛЪ ТЕАТРА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕНОГО СТУДЕНТА

Проф. д-н Федотенко И.Л, проф. к-техн.н. Югфельд А.С.55

УПРАВЛЕНСКИ ПОДХОДИ В РАЗВИТИЕТО НА ПРОЕКТА КУЛТУРЕН СЕМИНАР „НЕПОЗНАТИТЕ“

Доц. д-р Зоя Микова60

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

Галина Петрова65

**PECULIARITIES OF MUSIC TEACHERS' READINESS TO WORK IN
CONDITIONS OF PRE-SCHOOL INCLUSIVE EDUCATION**

Assoc. Prof. Elena Panferova, Ph.D.....72

**КУЛТУРНИ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ - ВЪЗНИКВАНЕ,
ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИДОВЕ**

Томи Попечкин79

THE NON-ART WORLDWIDE PERFORMANCE OF COVID-19

Jay Hawary88

**МЕНИДЖЪРСКИТЕ РЕШЕНИЯ ВЪВ ФЕСТИВАЛНАТА
ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ**

Анна Бояджиева.....94

УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ В КРИЗИСНИ ЗА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ СИТУАЦИИ

Проф. д-р Емилия Константинова
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: 2020 г. показва, че кризите са съществено предизвикателство за взимане на адекватни управленски решения за арторганизациите, особено що се касае за оцеляване при много неизвестни. За съжаление никой артмениджър не е подготвен за специфични кризи предвид липсата на предварително установени стандарти, правила или указания, дори след опит от преживяни кризи. Докладът застъпва тезата, че вземането на решения е перманентен процес и предизвикателството артмениджърите да намерят успешно решение е не само част от задълженията им, но и съчетание между опит, знания, умения и лични качества, както и умелото използване на подходящи методи на база алтернативи на вариант за действие.

MANAGEMENT SOLUTIONS IN CRISIS SITUATIONS FOR ART ORGANIZATIONS

Prof. Emiliya Konstantinova, PhD
AMDFA “Prof. Assen Diamandiev”, Plovdiv

Abstract: The 2020 year shows that crises are a significant challenge for making adequate management decisions for art organizations, especially when it comes to survival in the face of many unknowns. Unfortunately, no art manager is prepared for specific crises due to the lack of pre-established standards, rules, or guidelines, even after experiencing crises. The report argues that decision-making is an ongoing process and the challenge for art managers to find a successful solution is not only part of their duties but also a combination of experience, knowledge, skills, and personal qualities, as well as skills use of appropriate methods based on action alternatives.

Вземането на решения е перманентен процес и винаги е предизвикателство за всеки артмениджър, свързан с неговите основни права и задължения. При условие за избор на вариант за действие от няколко алтернативи добрите решения се вземат в резултат на съчетание между опит, знания, умения и лични качества на мениджъра. За целта първо се локализира проблема, анализират се ресурсите и възможностите на арторганизацията, избират се алтернативи, взема се подходящо

решение според мениджъра /мениджърите, собствениците или борда на директорите/ и се осъществява взетото решение. Това накратко е процесът на вземане на решение.

В бизнес средата, в която функционира всяка арторганизация, има динамични и сложни въздействия. Затова мениджмънтът често приема алтернативата да адаптира арторганизацията към промените за да оцелее, тъй като тя не може да въздейства върху бизнес средата. В този си стремеж обаче мениджърите разполагат с оскъдни данни и липса на ясна и пълноценна информация, което ги поставя пред труден избор на решения. Заедно с това невинаги действат логично и рационално и не спазват предписаното в класическия модел за вземане на решения. Американският теоретик в артмениджмънта Бърнис изтъква, че „в реалността класическата ситуация, описана в теорията за вземане на решения (ясен проблем, познания за възможните изходи и най-благоприятна алтернатива), рядко съществува“ [5, с.103]. Според него мениджърите в арторганизациите по-често се оказват в сферата на бихейвиористичната (поведенческа) теория за вземане на решения. Тази теория счита, че хората действат само от гледна точка на това, което възприемат за дадена ситуация. Тъй като такива възприятия са често несъвършени, вземащият решения по този модел действа с ограничена информация. Според тази теория хората достигат до решения, базирайки се на желанието да открият решение, от което да се чувстват удовлетворени, с даденото ограничено познание за резултата.

Хърбърт Саймън, виден американски учен в областта на мениджмънта и теория на решенията, носител на Нобелова награда, развива проблема и предлага свой модел, при който вземащият решение разполага с непълна и неточна информация, влияе се от личните си качества, позиции и навици и проявява ограничено виждане в търсенето на алтернативи. Моделът е представен като един вид отрицание на рационалния модел и засилва негативите с цел да обърне по-голямо внимание на мениджърите за трудностите в организацията. Саймън въвежда две нови понятия, свързани с реалното вземане на решения [1, с. 101].

Първото от тези понятия е ограничената рационалност. Това е концепция, съгласно която вземащият решение оценява алтернативите и прави своя избор, ограничен от личните си представи за ценност, подсъзнателните си рефлексии, от своите знания, умения и навици. Така вземайки управленско решение за съществуващия проблем, то няма как да бъде оптимално.

Второто понятие е минимална задоволителност на алтернативите. Това е тенденцията мениджърът да търси алтернативи на решения само до момента, в който намери такава алтернатива, която задоволява минималните му стандарти за ефективност, ефикасност, действеност на решението. Стига до алтернатива, за която си казва: „Това бива, става, ще свърши работа“, спира да търси други алтернативи и взема решение [Пак там, с.102].

За управлението на арторганизациите, особено в България, където малка част от мениджърите са завършили обучение или са специализирали мениджмънт, бихейвиористичния модел е често използван неосъзнато. Особено в малките арторганизациите решенията се вземат поведенчески, спрямо практическата логика

или интуитивно. Затова нерядко такива грешки от страна на мениджърите са негативни и рефлектират върху цялата организация.

В теорията на артмениджмънта са описани основно няколко стринични сили, които могат да „деформират“ вземането на успешно управленско решение. Някои от тях са вследствие на интереси и сфери на влияние, други от подценяване на проблема или от нарастване на ангажимента. При всички случаи негативните влияния при взимане на решение са насочени срещу интересите на арторганизацията и могат да затруднят, нейното развитие.

На практика съществуват ситуации, в които управленските решения се вземат под натиск на сформирани „коалиции“ и мениджърите трябва да се научат тактически да ги елиминират своевременно. Друга възможна деформация при вземане на управленско решение е интуицията за дадена алтернатива. Подобно убеждение без логични аргументи може да доведе до грешно взето решение. Мениджърите с голям опит понякога се опират на своите управленски умения, но те сами по себе си не са достатъчни за ефективността на целите на арторганизацията. Не на последно място непреклонното желание на мениджъра, да се избере определена алтернатива въпреки, представените факти, че тя е погрешна, е също вид заплахата за вземането на добро решение. Стремешът към налагане на мнение може да бъде от страх да не загуби мениджъра своя авторитет или преследване на лични цели. Каквато и да е причината, за замитането на факти и аргументи против наложената алтернатива е опасно начинание за арторганизацията, както склонността към хазартно взимане на рисково решение. Важно е мениджърите да се стремят към обективна самооценка, да вземат решения с добре премерена оценка за риск спрямо събраната информация, умения и опит. Това е още по-валидно за сферата на изкуствата, тъй като арторганизациите са най-уязвими спрямо неблагоприятни въздействия. В своя публикация Лиам Хамилтън отразява в свое изследване, че „68% от организациите за изкуство и култура са преживели кризисна ситуация, като не са имали план преди кризисното събитие и все още нямат такъв.“ [6]

Специалистите по артмениджмънт често отбелязват, че решаването на проблеми може да става в среда, която е несигурна и рискова. Начинът, по който се изпълняват основните стъпки за решаване на проблеми, зависи до голяма степен от фактори, върху които мениджърите имат слаб контрол. Към тях не бива да се прибавят различните възможни деформации, свързани с процеса на вземане на управленски решения. „В ситуацията, в която организациите в изкуствата и културата в страната се намират днес, недостатъчно се обръща внимание на стратегическо мислене (в смисъл липса на стратегически модели на поведение с цел минимализиране на рискове, коригиране на грешки и пр.).“ [2, с.145- 152]. Към тях мениджмънта трябва да взема под внимание и задължителната необходимост от спазване на основни етични норми при вземане на управленски решения. Етичността не е валидна само за бизнес организациите, е още по-значима за арторганизациите, тъй като персоналят в тях в по-голямата си част е изграден от творчески личности, които са не само по-чувствителни към проявите на недостатъчна етичност, но са и много по-уязвими и леснораними [1, с. 103]. На практика тази етичност на ръководството на арторганизацията има две проявления,

а именно вътрешна и външна етика спрямо външни организации и творци, с които арторганизацията има пряки или косвени взаимоотношения.

Вътрешната етика изисква:

- мениджърът да не поставя личните си интереси пред интересите на арторганизацията;
- да не фаворитизира едни групи, сътрудници или изпълнители от организацията за сметка на други;
- да не предизвиква междуличностни конфликти с решенията си;
- да бъде справедлив в оценката на изпълнителите на решението.

Външната етика налага:

- мениджърите от различните равнища, които осъществяват контакти с външни организации, да бъдат коректни към своите аудитории;
- да са почтени и лоялни спрямо партньори, доставчици и стратегически съюзници;
- да информират собственика (държава, община) или собствениците (акционери или др.) за вземаните важни решения, които ги засягат;
- да опазват „фирмената“ тайна [Пак там].

От практиката в теоретичните постановки на артмениджмънта са познати няколко вида управленски решения според: характера на проблема /програмирани, непрограмирани/, йерархичното равнище на което се вземат /стратегически, тактически, оперативни/, информационните условия /сигурност, несигурност, риск/, субекта на взимане на решението /еднолични, групови/.

„За да направят организацията успешна мениджърите трябва да вземат добри решения. Когато заобикалящата среда е турбулентна, а Филип Котлър и Джон Каслионе ни убеждават в това, посочвайки в труда си „Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността“, че сме навлезли вече „в ерата на продължителна и дълготрайна турбулентност и хаос, и в тази обстановка е необходим мениджмънт на хаотиката.“ По-нататък те казват: „...мениджърите трябва да се научат да преценяват и анализират широк диапазон от макроикономически решения, да съставят подобаващо широк диапазон от сценарии, съдържащи подходящите стратегически реакции, и да предприемат действия, които да осигурят на компаниите им чувствителност, жизненост и гъвкавост. Всъщност ситуациите на несигурност за изкуствата са по-скоро ежедневие, отколкото рядкост и непрекъснато се случват. Именно в тази среда изборът на възможности и последствията от него могат да имат трайно въздействие върху съществуването на един театър, музей, танцов състав, ансамбъл. “[2, с.145-152]

Това го доказва и ситуацията тази година, когато ни застигна започналата от Китай пандемична обстановка с Covid-19. Въпреки практическите обосновки и теоретичните изследвания какви решения да се вземат в турболентност, светът се

оказа неподготвен за мащабен световен проблем. Той не пощади никоя държава, социална, икономическа и културна сфера, не се съобрази с възраст, пол, социален статус, цвят на кожата или религиозна принадлежност. Здравният проблем прерастна злощастно в икономически, политически, социален и културен за всички нации. Правителствата търсеха начини да намерят адекватни и рационални решения да спасят човешки животи чрез тотален локдаун и да намалят икономическите загуби, рефлектиращи върху скъпоплатената цена за възстановяване на нормалния социален живот.

Спасението за много арторганизации дойде от взетите решения за бърза адаптация чрез прилагане на креативност и внедряване на иновации. „Иновацията не се свежда единствено до собствен творчески процес. Тя има много по-широко приложение и се разпростира върху всички аспекти в управлението на театъра, музея, библиотеката, оркестъра, върху всички функции на управлението.

Следователно бидейки същностна както за творческата, така и за бизнес политиката иновацията преминава през всички отделни етапи на мениджърския процес. Самото творчество е винаги създаването на нещо ново. Но мениджърът взема решения за нововъведения в програмната, изложбената, репертоарната политика, методите и организацията на управлението, в маркетинга, ценовата или дистрибуционна политика“ [4, с.197-204]. Така 2020 година кураторските решения да се покажат креативни инициативи като иновация предизвика интерес не само у публиките, но и у специалистите. Например в Twitter #CURATORBATTLE между куратори на различни музейни сбирки да покажат най-стария, най-интересния, най-редкия, и т.н. експонат, се оказа не само познавателно любопитство, но и изследователска тръпка. Излизащите коментари на участниците провокираха останалите да показват все нови и нови предмети, прескачайки от една тема в друга. Така иновацията в дигиталната среда въвлече не само редица арторганизации, но и публики, извън обичайната среда. В крайна сметка „когато музеят осъществява комуникациите имаме предвид на първо място, пиарът като част от цялостно поведение и философия на музейната организация (като мениджърска функция и значение), и неговата конкретика в съвкупността на практически дейности, технически аспекти и ежедневни оперативни проблеми, на второ. Ясното дефиниране на конкретни програми и целенасочени комуникационни действия, стратегии за развитие и определяне на приоритети се превръщат в задължително условие за осмисляне на съществуването и отстояването на музейните институции“ [3, с.79-86] особено в турбулентна обстановка, когато трябва да се взимат спешни решения за оцеляване.

Използвана литература

1. Бушева, Ж. и др. Артмениджмънт. УИ „П. Хилендарски“, Пловдив, 2014.
2. Стоичкова, Т. Културно планиране и програмиране като мениджърска задача. В: "Управленски и маркетингови проблеми в изкуството". УИ

- „Паисий Хилендарски“, Пловдив, 2013.
3. Стоичкова, Т. Комуникационни възможности в музея. В: Сб. Доклади „Проблеми на приложните и изящни изкуства“, НХА. София, 2012.
 4. Стоичкова, Т. Мениджмънт и творчество. В: Сб. доклади „Управленски и маркетингови проблеми на арторганизации“, УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив, 2013.
 5. Byrnes, W., Management and the Arts. Boston, 1999.
 6. <https://www.artsmanagement.net/Articles/Crisis-Management-A-New-Approach-For-Arts-Managers,4106>

ИЗГРАЖДАНЕ НА ПРАКТИЧЕСКИ УМЕНИЯ В СТУДЕНТИТЕ-МАГИСТРИ ПО PR В АМТИИ „ПРОФ. АСЕН ДИАМАНДИЕВ“ -ПЛОВДИВ

Проф. д-р Любомир Караджов
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив

Резюме: Докладът описва прилагани в обучението способности за формирането на практически умения по PR в студентите от АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“. Разработката е структурирана в две части - 1. Работа по придобиване на практически умения за работа с електронните медии и 2. Придобиване на практически умения за работа по пиарски текстове, определяне и използване на функционалните характеристики на заглавията

BUILDING PRACTICAL SKILLS OF PR MASTERS AT "PROF. ASEN DIAMANDIEV" ACADEMY – PLOVDIV

Prof. Lubomir Karadjov, PhD
AMDFA “Prof. Assen Diamandiev” – Plovdiv

Abstract: The report describes the methods used in the training for the formation of practical PR skills in the students from AMDFA “Prof. Assen Diamandiev“. The development is structured in two parts - 1. Work on acquiring practical skills for working with electronic media and 2. Acquisition of practical skills for working on PR texts, defining and using the functional characteristics of the titles

Необходимостта от качествен PR в арторганизациите, реализиран от специалисти с познания както в комуникациите, така и в изкуството, наложи през учебната 2011/2012 г. в АМТИИ да се създаде магистратурата „PR на арторганизации“. Идеята е на доц. д-р Живка Бушева и доц. д-р Татяна Стоичкова на основата на преподавателската им дейност със студентите от успешната магистратура „Артмениджмънт“, стартирала 5 години по-рано.

Необходимостта от качествен PR и реклама в сферата на изкуството е коментирана не един път, така че акцентът в настоящото изследване е върху изграждането на практическите умения в студентите по PR в АМТИИ. Във висшето училище за изминалите 10 години се създаде школа по публични комуникации в сферата на различните изкуства, а дисциплините, свързани с усвояване на знания по връзки с обществеността, са обект на изучаване в пет

специалности в Академията – четири магистърски курса и една бакалавърска програма. Това са магистратурите към катедра „Теория на изкуствата“ във факултет „Музикален фолклор и хореография“ „PR на арторганизации“, „Артмениджмънт“ и „Аниматор изкуство в туризма“; магистратурата „Медийно музикално редакторство“ във факултет „Музикална педагогика“, а също и в бакалавърската специалност „Дизайн на облеклото“ във факултет „Изобразителни изкуства“.

PR-ът е творческа комуникационна дейност, която формира позитивно обществено отношение към институция, идея или продукт, така че изучаването на PR в сферата на изкуствата всъщност допълва по съществен начин вече натрупаните творчески умения по време на специализирания учебния процес. Нито едно изкуство не може да разчита на прием без конкуренция на пазара на творческите индустрии. На студентите, усвояващи музикален инструмент, различни видове пеене, дирижиране, танци или изобразително изкуство, след завършване на образованието предстои сблъсък с реалностите на пазара. Колкото по-безпроблемен е този сблъсък с икономическите и творческите конкуренти, толкова по-успешни ще бъдат усилията за създаване на качествен творчески продукт. За да се осъществи това, трябва да се търсят пътища за сближаване на обществените и организационните интереси чрез PR технологии.

Казано иначе - много е важно да се формират не само творчески умения в студентите в АМТИИ, но и знания как да пласират на безкомпромисния пазар на изкуството своите художествени продукти.

Независимо от казаното дотук, до момента само една бакалавърска специалност в АМТИИ - „Дизайн на облеклото“, е включила в учебната си програма курс по PR и реклама. Считам, че този позитивен преподавателски рефлекс би трябвало да бъде припознат и от други бакалавърски програми във факултетите.

Позитивна е практиката изучаващите курсове за ръководители за народни танцови състави към Департамента по специализирана и езикова подготовка в АМТИИ също да имат лекционен курс по дисциплината „PR и реклама“, тъй като хореографите от цялата страна декларират по време на учебните занятия, че непрекъснато се сблъскват с проблеми във финансирането на съставите си, нуждаят се от най-общи познания по маркетинг на продукта и цената му, а също така им липсват и възможности за установяване на по-добри и градивни отношения с целевите им аудитории и медиите, което се постига с умения в сферата на пиара и рекламата.

Професията на пиара в сферата на изкуството става все по-предпочитана, защото много от завършващите висши училища по изкуства имат желание да овладеят основите на връзките с обществеността, като добавят към тях

познанията си в изкуството. Много от студентите споделят, че възприемат PR-а като професия, която биха практикували дълго време и в различни арторганизации. Същевременно те заявяват, че на основата на практиката си в различни художествени състави, галерии и т.н. са констатирани липсата на качествени специалисти, които да са едновременно компетентни в изкуството и изграждането на позитивния му образ пред обществеността.

Разбира се, най-стабилно и многостранно е обучението по PR и реклама в магистърската специалност „PR на арторганизации“, която избират млади хора, отдадени едновременно на изкуството, но и с подчертан афинитет към работата с медиите и публичността на художествените състави и тяхната продукция. В цитираната специалност общият брой на лекциите в дисциплините, в които се изучава PR, е 180, а на упражненията в PR дисциплините-90. Този хорариум позволява да се даде необходимата теоретична подготовка и тя да се надгради с практическа дейност.

За изграждането на бъдещите комуникатори и пиари е много важно те да имат два типа основни умения, които не могат да се придобият само от лекционните курсове. Тези умения са свързани с опознаване на дейността и спецификите на производствения процес в модерните електронни медии, а също така и с формирането на чисто практически умения за създаване на медийни пиарски текстове.

I. Работа по придобиване на практически умения за работа с електронните медии

В посока придобиване на впечатления от работата на съвременните електронни медии, на студентите от „PR на арторганизации“ всяка учебна година се организира посещение в БНТ и БНР в Пловдив. Какви са целите на тези посещения и как те излизат от понятието „разходка из медията“ и се изпълват с важно съдържание и учебен смисъл?

На първо място –много е важно бъдещите пиари да отстранят от себе си смушението или притеснението от „тайнството“ на електронната медия. Много от студентите в качеството си на творци са били записвани или снимани, но това е била в повечето случаи при „работа на терен“ и много по-рядко като гостуване в студията. Но дори и тогава технологията на медийна дейност е оставала за тях „тера инкогнита“.

Другата част от студентите пък дори не е пристъпвала прага на модерна електронна медия. Затова в посещенията в БНТ и БНР се преследват няколко конкретни цели:

- пречупване на усещанията за смушение и притеснение от електронната медия;

- задоволяване на предварителния интерес с разговори и дебати с

журналисти;

- информираност за етапите на производствения процес в електронните медии;

- по възможност и при добро стечение на обстоятелствата-включване в предавания на живо.

Считам за важно и съм го превърнал в практика при посещението в радио или телевизия с групата да бъде ангажиран журналист, който по най-добрия начин да представи работата на медията. Да се проведе разговор, в който студентите да бъдат запознати с нейните конкретни цели, таргет-групи и производствен ритъм. Да бъдат пряко визуализирани работните места на репортерите, студията за звукозапис или видео монтаж, да се покаже работата на редакторите с репортерите и с техните текстове. В ежегодните посещения това е било практика, която изяснява на студентите много от медийните процеси. Само тогава теорията, преподадена по време на лекционния курс, се „поддържа“ практически.

Що се отнася до възможностите студентите да бъдат включени в директен ефир, това също се е случвало често – понякога заради логичен журналистически интерес към тяхната специалност, а понякога и като предварително замислен план. Така например при посещение в БНР-Радио Пловдив през 2016 г. студентите влязоха в студиото на излъчващото се в събота следобед предаване с водещ Мишо Гръблев и музикален редактор Кристиян Белев. Водещият направи на живо интервю със студентите за специалността, която изучават, което активира у всеки от тях желанието да се представи на ниво в екстремните условия на директен ефир. Освен това в ефира на радиото бе излъчена новоизлязла песен на една от студентките – клубна певица. За нея и колегите и практическото учебно занятие в радиото се превърна в незабравим момент, като наученото се свърза с позитивни емоции.

През 2019 г. при отбелязването на годишнина на спортното предаване „Антенa спорт“ на Радио Пловдив студенти от специалността „PR на арторганизации“ станаха интервюирани участници от водещия Диян Никифоров в Студио 1 на медията. Темата бе спортна, студентите не „плуваха“ в нея, но уменията им на комуникатори позволиха не само да излязат с чест от ситуацията, но и да преодолеят първоначалните си притеснения и да направят първото си интервю на живо по добър начин. След участието в предаването студентите заявиха, че след тази екстремна изненада да влязат неочаквано в ефир и то в спортна тематика, вече нямат познатото притеснение от ефира. Това не е самоцелна задача, а важно предимство за бъдещи експерти по комуникации в различни по вид организации, тъй като запазването на пиетет и уважение към медиите е едно, но преодоляването на смущението и създаването на усет за „познатост“ на изживяването в електронна медия е полезно за бъдещите комуникатори.

Друга практическа работа „на терен“ е студентите да реализират срещи с водещи специалисти-пиари, работещи в пловдивските арторганизации. В много от учебните години студентите провеждат срещи с пиара на Градска художествена галерия Марияна Китипова.

Студентите посещават галерията, провеждат подробна беседа с Китипова за:

- начините, по които галерията работи с медиите;

- какви събития се провеждат в рамките и извън галерийната дейност;

- как се осъществява комуникацията с различните видове медии;

- кои проблеми се очертават като водещи пред един пиар специалист в сферата на изкуството.

Това са особено полезни срещи, защото се реализират на терен. След тези посещения задължително се провеждат и посещения в други галерии, където в рамките на няколко часа упражнения се затвърждават основни правила, свързани с галерийната дейност като разположение на гостите при откриване на изложба, разположение на озвучителната техника, място за кетъринг, работа на терен с представители на медиите, последователност на процесите в рамките на събитието и т.н.

Друга успешна форма за изграждане на практически умения в студентите-магистри по PR в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“-Пловдив е разделянето им по групи и стимулирането за решаване на конкретни задачи в рамките на заложените упражнения по дисциплината „Медии и PR“ или „Кризисен PR“. Това са един от любимите според студентите начини за прилагане на теоретичните знания в практически казус, който освен всичко изисква и работа в екип. В какво се състои практическата задача и за какво допринася тя?

Преподавателят предварително създава два казуса, свързани с потенциални, а най-често и реално случили се в арторганизации кризисни ситуации. Фактологията на събитията се описва подробно по часове, като се упоменават и най-малките детайли в хронология. В учебната зала студентите се разделят на две групи, като всяка от тях получава лист с описание на казуса на съответното събитие. От студентите се изисква чрез екипна работа и излъчване на говорител, т.е. спазвайки правилото за „един глас по време на криза“, в рамките на 40 мин. да изработят концепция за справяне със ситуацията чрез успешни комуникационни дейности.

В края на 40-минутния срок всеки от говорителите на студентската група излага пред преподавателя и конкурентната група колективно изработената теза за поредицата от комуникационни дейности, които по най-добър начин да се справят с описаната ситуация. Провежда се дебат, в който конкурентната група задава на колегите си въпроси за състоятелността на едно или друго решение, неговата целесъобразност и доколко отговаря на теоретичните познания, получени в лекционния курс. След дебата концепцията по своя казус излага и

другата група и отново следва дебат.

Накрая преподавателят обобщава резултатите, анализира, поправя неточностите, обосновава се защо някои от действията са погрешни, свързва ситуациите с практиката. Това упражнение развива:

- колективно мислене;
- работа в група;
- имитира успешно дейността на реален „кризисния щаб“;
- предизвиква към поемане на отговорност в решенията и създава удовлетворение в студентите, когато техните решения са успешни и работещи.

II. Придобиване на практически умения за работа по пиарски текстове, определяне и използване на функционалните характеристики на заглавията

Едногодишният курс на магистърската специалност „PR на арторганизации“ налага сериозна интензивност в практическото обучение по придобиване на умения за създаване на текстове, акценти в текстовете и работа върху заглавията им.

Задачата е още по-трудна, като се има предвид, че част от студентите са завършили преди това бакалавърски степени в сферата на музикалното, танцово, актьорско или изобразително изкуство, били са потребители на текстове, но рядко са били автори на подобни специализирани текстове. Затова в отредените по учебната програма 15 упражнения в дисциплината „Медии и PR“, 30 в „Теория и управление на PR-а“ и 15 в „Медийно представяне на изкуството“ акцентирам върху придобиването на умения за създаване и структуриране на текст, свързан с конкретно събитие, обект на PR дейност.

Във връзка с това особено сполучливо се оказва създаването на учебното помагало „АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ в медиите между 50-та и 55-та годишнини на Академията (2014-2019)“ с автор проф. д-р Любомир Караджов и под научното редакторство на доц. д-р Сюзанна Арутюнян-Василевска.

Изданието съдържа 92 текста, написани от мениджъра по „Връзки с обществеността“ на АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“, автор на помагалото и на настоящия доклад [1]. Текстовете отразяват реално случили се научни, учебни и художественотворчески събития за указания период. В книгата те са подредени по хронология.

Помагалото се оказва добър начин да се работи в часовете за упражнения върху:

- анализ на текстовете и заглавията им,
- роля и функции на изнесените в предни позиции смислови акценти,

-структуриране на текста и др.

Студентите получават практически умения да стартират текстовете си с основното, което на принципа „Хвани бика за рогата“ определя (или не) повнататъшния интерес към публикацията. Не е трудно като млади хора с непрекъснато присъствие в интернет, те да бъдат убедени, че среднестатистическият потребител на социалните мрежи не е склонен да отдели повече от минута-две на текст, колкото и любопитен да е той. Именно по тази причина самите студенти стават най-големи привърженици на създаването на текстове с ясно и категорично начало, отговарящо във възможно най-голяма степен на изискванията на „Четири К“ – какво, кога, къде и как плюс отговор на въпроса „защо“. Отделя се внимание и на начина, по който концепцията на текста се доразвива след това до края на материала.

Успешна форма на практически упражнения е предварителното разместване от страна на преподавателя на абзаци на вече готови текстове от помагалото, като акцентите се изпращат на произволни позиции. Задачата пред студентите е да определят тези акценти и да ги поставят на правилните водещи места в материала.

Друг вид практическо упражнение е те самите да създадат текст, който да се вмести в определено време за активно четене. Следващо предизвикателство е този текст да се съкрати значително (например от 2 на 1 мин. активно четене), което налага изчистване на ненужния речеви разкош, което онагледява необходимостта от яснота и конкретика в изказа.

Коментира се важноста на заглавието и необходимостта всеки материал, който специалистът по PR изпраща към медиите, да бъде задължително с авторско заглавие, като да носи редица основните функционални характеристики, като фатичната (контакт с читателя), епифатична (съобщаване на новината) и синоптична (локализация на вниманието на фона на останалите публикации). [2]

Чрез това упражнение студентите разбират необходимостта заглавието да защитава основната идея на материала и да отстоява организационната позиция в текста. Също получават напътствия какво да бъде поведението им, когато дадена медия не се съобрази с така предложеното заглавие и го промени в степен, излизаща радикално от контекста на замисъла на статията.

Не на последно място искам да отбележа още няколко позитивни момента с практическа насоченост, произтичащи от работата с цитираното учебно помагало. Ползвайки книгата, студентите на практика се запознават с реално случили се събития в академичния живот в годините назад, което утвърждава имиджа на висшето училище и убедеността на бъдещите пиари, че са записали специалността в най-подходящата учебна институция.

Освен това, анализирайки структурата на различните по видове текстове, студентите придобиват практическите умения да различават типичния пиарски текст от текста с рекламно звучене, а също и възможната синергия между PR и реклама. Като преподавател аз им представям този синергичен подход като добър начин за постигане на позитивните обществени цели чрез изходяща комуникация.

В заключение бих искал да подчертая, че вследствие на успешното вече 10-годишно съществуване на управленската магистърска специалност „PR на арторганизации“ в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“-Пловдив магистратурата е изградила и дала на културната ни индустрия и деловия сектор редица експерти по публични комуникации. Сред тях са пиари на драматични и куклени театри, държавни опери, галерии, национални фестивали, дори и завеждащи отдели „Връзки с обществеността“ на окръжни и апелативни съдилища. За мен като автор на настоящата разработка е чест и удоволствие да съм преподавател в специалността „PR на арторганизации“ още от първия курс на обучение.

Използвана литература

1. Караджов, Л., „АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ в медиите между 50-та и 55-та годишнини на Академията (2014-2019), АМТИИ, 2020
2. Дачева, Гергана, Стилистичин ефекти на заглавието в някои български и френски вестници, A Peer Reviewed Scientific Journal – ISSN 1314-4464, СУ.

ИСКУССТВО КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Проф. дпн Федотенко И.Л.,
Тульский государственный педагогический университет им.
Л.Н.Толстого (Тула, Россия)
Доц. кпн Югфельд И.А. ,
Московский городской педагогический университет, Институт педагогики и
психологии образования(Москва, Россия)

Контент: *Идея включения литературы в процесс обучения психологии имеет давнюю традицию, однако ее потенциал в реальной образовательной ситуации, как в средней, так и в старшей школе, практически не используется. Сегодняшний отказ от использования искусства в образовательном процессе объясняется физической и эмоционально-психологической перегрузкой преподавателей и учащихся, низким уровнем мотивации учащихся, «цифровизацией», балльной системой и формой дистанционного обучения. Данный доклад отвечает на вопрос, почему все эти аргументы не кажутся, на наш взгляд, убедительными.*

ART AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF A PSYCHOLOGICALLY SAFE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Prof. Fedotenko I.L., PhD
Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy (Tula, Russia);
Assoc. Prof. Yugfeld I.A., Candidate of Psychological Sciences
Moscow City Pedagogical University, Institute of Pedagogy and Pedagogical
Psychology (Moscow, Russia)

Abstract: *The idea of including arts in the educational process of psychology has a long tradition. Still, this potential in real educational situations, both middle and high school is practically not used. Today's refusal to use art in the educational process is explained by the physical, emotional, and psychological overload of teachers and students, students' low motivations, digitalization, the point system, and the form of distance learning. This report answers the question of why all these arguments do not seem to us to be convincing.*

„Искусство есть не наслаждение, не утешение, не забава;
искусство есть великая вещь.“
Л.Н.Толстой

Искусство обладает поистине безграничными возможностями в процессе преподавания гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, однако, его потенциал в реальной образовательной ситуации, как в средней, так и в высшей школе, практически не используется. Идея включения литературы в процесс преподавания психологии имеет давние традиции, еще Б.М. Теплов подчеркивал,

что «художественная литература содержит неисчерпаемые запасы материалов, без которых не может обойтись научная психология». Взаимное обогащение художественной литературы, с одной стороны, и психологии и педагогики, с другой, убедительно представлено в трудах многих ученых (Л.С.Выготский, С.Л.Рубинштейн, П.Ф. Каптерев, В.А.Сластенин, Ю.К.Бабанский). Существует множество исследований убедительно доказывающих, что включение произведений художественной литературы, живописи, музыки, театра при изучении психолого-педагогических дисциплин стимулирует мотивацию студентов, делает знание эмоционально-ценностным, личностно-значимым, повышает осознанность, прочность усвоения учебного материала.

Значительно меньше внимания исследователи уделяют роли произведений искусства в улучшении психологического климата, повышении безопасности образовательного пространства. Важность и полезность художественной литературы, музыки, живописи, театра на занятиях по психолого-педагогическим дисциплинам признается большей частью преподавателей педагогики и психологии. Пилотажное исследование педагогов (78 респондентов) выявило следующие результаты: ответ «безусловно, полезно» – выбрали 87%; вариант «частично полезно» - 9%, 4 % - «не знаю». Некоторые опытные преподаватели отмечали, что когда-то предлагали студентам задания из различных произведений классической и современной литературы, что помогало иллюстрировать этапы взросления ребенка, специфические гендерные особенности детей, характеристику зрелости и старости. Посещая театральные спектакли и кинофильмы вместе со студентами, анализировали особенности предметных и беспредметных конфликтов, варианты поведения в сложной ситуации, стили управления, модели поведения и т.д. Отмечая собственный позитивный опыт использования различных видов и жанров искусства, педагоги с горечью констатировали: «Это были другие студенты, они еще хоть что-то читали». Сегодняшний отказ от применения искусства в образовательном процессе объясняют физической и эмоционально-психологической перегрузкой преподавателей и студентов, низким уровнем мотивации обучающихся, «цифровизацией», балльно-рейтинговой системой, дистанционным форматом обучения. Однако все эти доводы, на наш взгляд, не представляются убедительными. Напротив, искусство -- признанный инструмент, повышающий познавательную и социальную мотивацию, стимулирующий интерес к психолого-педагогическим дисциплинам, превращающий отчужденную информацию в личностно-значимый контент.

Что же мешает использовать искусство как средство снижения рисков образовательной среды современных университетов. Прежде всего, на наш взгляд, низкий уровень общей и профессиональной культуры, как преподавателей, так и студентов. Педагог, по мысли Ю.М. Лотмана, призван создавать вокруг себя атмосферу культуры, выступая посредником между культурой, накопленной человечеством, и молодым человеком. Человек - «это сгусток культурных полей», от которых зависят нравственные, эстетические, гражданские ценности общества.

К сожалению, безопасность образовательной среды университета не стала доминирующей и бесспорной ценностью для преподавателей университета. Более того, практически все педагоги оценивают атмосферу на своих лекционных, семинарских занятиях и даже ситуацию экзаменов, как комфортную, доброжелательную, психологически безопасную. Студенты чаще всего иначе

трактуют ту же ситуацию, отмечая потенциальные риски (реальные или иллюзорные, угрозу) замечаний, оскорблений, унижения, негативных реплик со стороны педагога. Безопасная среда свободна от насилия и давления, позволяет удовлетворить потребности молодых людей в доверительном общении, обеспечивает их эффективное личностное развитие. Психологическая безопасность личности понимается нами как специфическое эмоциональное состояние, связанное с чувствами благополучия и защищенности, спокойствия и уверенности, возникающих в результате взаимодействия субъектов. Преподаватель университета должен не только знать основные индикаторы психологически безопасной среды, но и уметь проектировать пространство, отвечающее этим характеристикам. Включение элементов искусства позволяет усилить у субъектов образовательного процесса чувство комфорта, снизить их тревожность, напряжение, предотвратить травмирующий эффект занятий.

Театр, кино, живопись, художественная литература, музыка — все это обладает значительной силой интеллектуального, эмоционального, нравственного воздействия на человека, что позволяет минимизировать возможные риски. Это особенно важно, так как для среды современного университета характерен значительный рост числа потенциальных рисков. Моббинг и буллинг – формы эмоционального насилия, психологический террор, травля одного или нескольких студентов коллективом, группой или педагогом. Моббинг со стороны педагога проявляется в частой и необоснованной критике обучающегося, в несправедливых замечаниях, в сарказме, иронии, прямых оскорблениях. Буллинг как запугивание, регулярный физический или психологический террор в отношении человека, осуществляемый одним или несколькими членами группы. Одним из доминирующих рисков в университете становится кибербуллинг. В силу анонимности и иллюзорной безнаказанности социальные сети являются идеальной средой для травли.

В процессе преподавания студентам психолого-педагогических дисциплин мы на собственном опыте убедились в необходимости продуманного отбора художественных текстов, произведений музыки, живописи. Деятельность бакалавров по обоснованию литературных текстов, картин, произведений музыки к занятиям по теоретической и практической педагогике, педагогической, возрастной и социальной психологии давала преподавателям чрезвычайно важную диагностическую информацию, позволяла уточнить интересы, студентов, их общую эрудицию. В художественных произведениях ярко раскрывается смена возрастных периодов: переход от детства к отрочеству, юности, зрелости, старости. Литература, живопись, музыка, театр помогают студентам понять, что процесс познания человеком мира - это сложное и противоречивое духовное обогащение личности. Произведения художественной литературы, живописи, скульптуры, музыки ярко и образно передают внутренний мир детей, подростков, молодых людей, богатую палитру их чувств. Анализ художественных произведений побуждает будущих учителей осознать связь педагогических воздействий с обеспечением их психологического комфорта. Установка будущего учителя на открытость, искренность, позитивно безусловное отношение к каждому школьнику – это основа создания безопасной среды в классе. В процессе изучения дисциплин психологического цикла студенты участвовали в групповых дискуссиях на темы: «Детство на полотнах отечественных и зарубежных художников»; «Образы детей в

музыке»; «Проблема школьного насилия на экране».

Включение в образовательный процесс фрагментов искусства стимулирует развитие рефлексии, преодоление студентами стереотипов, приобретение нового опыта. В процессе рефлексии будущий учитель глубже понимает самого себя, причины и мотивы своих поступков, постигает профессиональную реальность. В ходе семинарских занятий по психологическим дисциплинам выход студентов в рефлексивную позицию стимулировался вопросами, специальными заданиями (написание эссе, сочинений-размышлений, подготовка презентаций, самоанализ педагогической практики).

Рекомендации преподавателей университета были ориентированы на воспитание художественного вкуса будущих педагогов, на поощрение их домашнего чтения. Рассказы и повести Л.Н.Толстого, В.П.Катаева, А.П.Чехова, И.Бунина, В.Ю.Драгунского наполнены яркими, запоминающимися, психологически точными характеристиками детей и подростков. Использование фрагментов литературных произведений помогает проиллюстрировать потенциальные возможности диагностики, показать студентам ее значимость для реализации психологической поддержки ребенка, для грамотного педагогического проектирования и прогнозирования. В ткань семинарского занятия вплетаются элементы искусства, музыки, живописи, художественного произведения, создавая, по словам Л.С. Выготского, «немотивированный элемент драмы».

Будущий учитель должен помнить, что художественное произведение по-разному влияет на разных людей и может привести к совершенно различным результатам и последствиям. Функции художественной литературы не сводятся только к иллюстрации педагогического и психологического знания, они достаточно разнообразны. В создании психологически безопасной образовательной среды особенно значимы психотерапевтические, прогностические, релаксационные функции (снятие эмоционального напряжения) искусства. Студентам предлагалось подобрать фрагменты литературных произведений, в которых наиболее ярко описаны психологические особенности различного возраста (дошкольников, младших школьников, подростков, старшеклассников). Подобные задания побуждают студентов обратиться к своему читательскому опыту, сравнить описание психологических характеристик детей у различных авторов. Будущие педагоги получили собственный субъективный опыт включения различных видов искусства в процесс изучения психологических и педагогических дисциплин. Так, на семинарских занятиях по конфликтологии, рассматривая педагогические ситуации, бакалавры образования использовали примеры из художественной литературы, театральных спектаклей, видеофильмов, а также из собственного школьного опыта. К сожалению, из года в год сокращается количество студентов, окончивших музыкальную или художественную школы. Задание подобрать музыкальное и художественное сопровождение учебного материала при изучении тем: «Психология общения», «Большие социальные группы», «Коммуникативные барьеры» вызывало значительные сложности у бакалавров на различных факультетах.

Значителен потенциал живописи, который также полезно использовать в процессе изучения психологических и педагогических дисциплин. Многочисленные работы русских художников Н.Богданова-Бельского («Устный счет», «У дверей школы», «Мальчики», «Ученицы», «Виртуоз», «У больного учителя»),

К.Маковского, В.Серова, К.Брюллова, современных авторов помогают формировать у студентов эмоционально-ценностное отношение к детству. Включение картин этих художников в образовательный процесс университета позволяет показать будущим педагогам, что детство - это очень хрупкий период жизни человека, который нуждается в бережном отношении. Живопись помогает студентам осознать генезис отношения к детству как социальной группе, к ребенку в социуме в историческом контексте. Изучение живописных портретов детей и подростков на занятиях по возрастной, педагогической, социальной психологии, истории педагогики развивает профессиональную зоркость будущих учителей, формирует их психологическую компетентность, развивает воображение и фантазию, учит предупреждать типичные диагностические ошибки. Подобная работа помогала преодолевать примитивизм и стереотипы в оценках, формировала более бережное отношение к ребенку, подростку. Всматриваясь в детские лица, студенты описывали эмоциональное состояние каждого ребенка, приближаясь к пониманию его сложности и неоднозначности.

Искусство (литература, живопись, кино, театр) при его профессионально-педагогическом осмыслении не просто обогащает первоначальные научно-теоретические представления студентов, но и создает на занятиях особую атмосферу безопасности, защищенности и комфорта.

Литература:

1. Выготский Л.С. Психология искусства, М., 2017, с.528.
2. Ю.Лотман, Ю. Воспитание души. СПб, 2003.
3. Теплов, Б.М. Заметки психолога при чтении художественной литературы/ Избр. труды в 2-х Т.-М.Педагогика,1985.
4. Федотенко,И.Л., Казашка В. Образовательная среда современного университета в контексте рискологии. В сб.Университет 21 века: научное измерение 2018, с.131-134.
5. Федотенко И.Л., Казашка В. Психологическая безопасность современного университета как фактор личностного развития студентов. В сб. Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. Российский университет дружбы народов. М. 2019, с.137-140.

НОВИ ПРОФЕСИИ В МЕНИДЖМЪНТА И ПРЕДИЗВИКАТЕСТВА ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО НА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ

Доц. д-р Живка Бушева,
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: Всички организации, включително арт организации, работят в много динамична и сложна бизнес среда през последните няколко месеца. Управлението на арт организации е допълнително сложно, защото е трудно да се управляват способни и талантиви хора, които по подразбиране са много енергични, което трябва да се има предвид. В същото време изследователите на теорията и практиката в мениджмънта говорят за необходимостта от развитие на нови професии в мениджмънта като „за странични лица“, „корпоративни антрополози“, „модератори за общности от потребители“ и др. Повечето от новите професии са свързани с необходимостта от специфични форми на комуникация, чието прилагане изисква по-сериозно внимание към проблемите и съпричастност в арт организациите. Мениджърите на изкуството ще бъдат натоварени със сложни проблеми. Това ще изисква допълнителни изисквания, за които те трябва да бъдат подготвени.

NEW PROFESSIONS IN MANAGEMENT AND CHALLENGES FOR THE MANAGEMENT OF THE ART ORGANIZATIONS

Assoc. Prof. Zhivka Busheva, PhD
AMDFA “Prof. Assen Diamandiev”, Plovdiv

Abstract: All organizations including art organizations have been working in a very dynamic and complicated business environment in the past several months. The management of art organizations is additionally complicated because it is difficult to manage capable and talented people who by default are highly energetic which needs to be considered. At the same time, the researchers of theory and practice in management speak about the necessity of developing new professions in management such as “for siders”, “corporate anthropologists”, “moderators for communities of consumers” and others. Most of the new professions are connected to the necessity for specific forms of communication which when applied requires more serious attention to the problems and empathy in the art organizations. The managers of art will be laden with complicated problems. That will require additional requirements for which they need to be prepared.

Всички организации в т.ч. арторганизациите работят в изключително динамична и усложнена бизнес среда в последните месеци. Управлението на арторганизациите допълнително се усложнява от това, че е трудно да се ръководят способни и талантиви хора, които освен това, като правило са с определена изявена енергия, която трябва да се организира своевременно.

Класическите, силно йерархични управленски действия, отстъпват пред новите управленски стилове на интелигентните лидери; обръща се внимание на

вдъхването на сила на служителите, а вълшебната дума е „упълномощаване“. Интелигентните лидери създават пространство, където на първо място стават възможни иновациите и практическото прилагане. Вместо строги насоки и постоянен контрол, действията се осъществяват в рамка, която гарантира свобода, насърчава индивидуалните силни страни, но все пак както казва Питър Дракър: „Най-добрия начин да предскажем бъдещето е да го създадем сами.“ [1, с.114]

В същото време изследователите и на теорията и практиката в мениджмънта говорят за появата и необходимостта от развитие на нови професии в мениджмънта като „форсайтери“, „корпоративни антрополози“, „модератор на общности от потребители“ и др. [6, с.51]. Повечето от появяващите се нови професии са повече или по малко свързани с необходимостта от специфични комуникации, което отнесено към арторганизациите задължително изисква по-сериозно внимание към проблемите на емпатията и готовността за взаимопомощ в арторганизациите. Артмениджърите ще бъдат натоварени с трудни и сложни проблеми, които предявяват към тях допълнителни изисквания, за които трябва да се подготвят.

Водеща от съществените нови постановки в мениджмънта е свързана с целеполагането и свързаното с него управление по цели, което в настоящата сложна обстановка и става все по-актуално. Последни изследвания на теоретици и успешни управленци от практиката показват, че утвърдени класически постановки се нуждаят от по-съвременни виждания. Дописвайки класическата за управлението чрез цели постановка, на „Гурото на мениджмънта“ Питър Дракър, неговият ученик Джон Доър представя новата концепция за практическо приложение на Google и това практическо въвеждане на новата теоретична постановка за управление чрез по-близки цели и междинни резултати [6].

Една от основните и утвърждаващи се промени в мениджмънта през последните години се характеризира с намаляване на равнищата в управленските пирамиди, тенденция изключително подходяща за арторганизациите. Пирамидите се превръщат в плоскости с все повече хоризонтални отколкото вертикални връзки. Недостигът на време води до това свободата за взимане на решения да се увеличава, делегирането също и въобще вътрешните субординации да стават все по-независими. Налагащите се промени изискват голяма гъвкавост и в определена степен независимост на отделните елементи в рамките на цялостната структура и общите цели на арторганизацията. При тази тенденция реално нараства ролята на нейерархичните организации.

Възникващите в тази ситуация нови професии в мениджмънта отразяват съществуващи потребности. Това дава възможност на професионалистите в конкретната сфера на изкуството да създадат прогноза за развитието на дадената сфера и на тази основа да се предприемат действия за достигането на желаното бъдеще. Създаваме определени нови професии в зависимост от това, което мислим, че ще ни е нужно. Така се очертават няколко от най-очакваните и вероятно най-желане нови професии в мениджмънта. Те не се появяват навсякъде и далеч не са задължителни за арторганизациите, но следва да се разглеждат като функции, които е необходимо да бъдат покривани.

Форсайтъри – професионалисти от конкретната сфера на изкуството, които трябва да следят за появата на нови тенденции в обществените нагласи, за промени в културата и да дават препоръки на дадени конкретни аудитории, както и да дават информации към ръководството. Тази информация следва да помогне за

намаляване на несигурността по отношение на аудиторията и в търсенето на нови решения за арторганизацията. В голяма степен това е специфична прогностична дейност, която подпомага развитието на различни артпродукти, свързани с предпочитания на аудиториите и организационното развитие.

Корпоративни антропологии – хора професионалисти в даденото изкуство, които системно да изучават аудиториите и промените в тяхните изисквания, вкусове и ориентации спрямо предлаганите от арторганизацията арт продукти и нови посоки на изява. Изготвена информация от тях следва да подпомага ръководството за определяне на стратегически инициативи. Задължителен ориентир в тяхната дейност трябва да бъде една от постановките на теоритика, специалист относно стратегиите на организациите Майкъл Портър, който казва, че „Най-важният елемент на стратегията е да решим какво да не правим.“ [3, с.115]

Брокер на време – изключително важна и значима очертаваща се нова професия, която придобива особена значимост в настоящето, свързана с работата от разстояние или от вкъщи. Разбира се тя е приложима не във всяка сфера на изкуството и по-характерна за определено творческите професии.

Определено е трудна дейност, доколкото времето, за работа по даден проект или конкретен артпродукт, е трудно да бъде определено, а е и в много голяма степен твърде индивидуално. Все пак трябва да се определят някакви времеви рамки, дори и от гледна точка на финансовия еквивалент, свързан със заплащането, особено ако става дума за част от създаден артпродукт, в който участие има не само един човек. В сферата на бизнеса този проблем е решен чрез специално разработен софтуер, но за изкуството е много по-различно и в значителна степен труден за програмиране.

Персонален бранд мениджър – позицията изисква да се работи не само за изграждане на личен имидж, свързан с управление на човешките ресурси в арторганизацията. Специалистите бранд мениджъри следва не само да съветват отделните творчески личности в съответното изкуство как си подготвят идеалното CV, но и как да се представят публично. В днешните условия това предполага и определи изисквания към включването и проявите в социалните мрежи.

Всяка арторганизация естествено е заинтересована членовете на екипа да се представят успешно, но и да се положат усилия хората да бъдат подготвени за публични прояви. Редица организации дори включват в тази подготовка създаването на умения за публично говорене, които далеч не всеки притежава. За сферата на театъра е лесно да очакваме отделните личности да се представят убедително, но за редица от художниците определено не е така и следва да си поставят за цел придобиването на съответни умения.

Мениджър кроскултурни комуникации – дейност изключително значима за сферата на изкуството. Максимата, че изкуството няма нужда от превод и се възприема независимо от използвания език и изразни средства, не е съвсем вярна.

За тази дейност са необходими специалисти от съответната сфера на изкуството, които трябва да действат във все по—динамичните взаимоотношения между представители на различните култури. Като цяло за тях е важно да подготвят и контролират смисъла на думите и изразите, свързани с рекламата, връзките с различни аудитории, представянето на отделни творци или на цялата организация при различни комуникационни кампании. Много важна е тяхната роля при провеждане на преговори с чуждастранни партньори и различни инстанции, свързани с гостувания и турнета.

Модератор на общности от потребители – дейност, свързана с маркетинговата сфера. Това трябва да са специалисти, които да организират общности от потребители от различни аудитории, любители, колекционери и други, включително от социалните мрежи. Тези специалисти, познавайки съответното изкуство, ще общуват с представители на различни аудитории и социални групи, ще анализират и правят изводи и ще дават обратна информация на мениджмънта, особено по отношение на маркетинговото развитие и търсене на нови пазарни ниши. Дейността в тази насока изисква много добри комуникативни умения, работа в екип и готовност за подмагане на хората в екипа.

Маркетингът е въоръжен с различни техники за осъществяване на ефективен контакт в сферата на различни видове изкуство като потребителски журита за оценка на нови артпродукти, специални срещи с ценители и колекционери в съответната сфера, специални преставания пред представители на отделни социални групи и др. Посочените като очертаващи се нови професии могат и е препоръчително да се осъществяват от хора в самата арторганизация, които имат и други функционални задължения, но притежават необходимите качества и умения. Мениджърите трябва да помнят, че ръководят талантиливи и способни хора, сред които са и самите мениджъри.

Мениджърите също могат да бъдат талантиливи хора. Това, което е необходимо да се изтъкне е, че очакванията на мениджърите в тяхната роля на мениджъри са съществено различни от очакванията на талантиливите хора, които те ръководят. Тези различни очаквания са обусловени от различните позиции на мениджърите и другите хора от екипа.

Мениджърите искат и очакват постижения от екипа, докато талантиливите хора, ръководени от тях искат възможности да постигат резултати. Мениджърите очакват и изискват от хората усъвършенстване, както и за самите себе си. Талантиливите хора очакват и се стремат към възможности да направят нещо качествено различно [4, с.62].

Проведено изследване показва, че за да са щастливи на работното си място хората на първо място се открояват **„Да развивам своите способности и умения“** с 68,8%. „Разликата е осезаема и не за пръв път това е класирано на първо място като фактор, който влияе на щастието ни. Вярваме, че все повече хора осъзнават, че това е повече в техните ръце, отколкото в главите на работодателите им. Все пак за процеса по нашето развитие сме отговорни единствено ние и именно ние – с приоритет. Той зависи изцяло от нас и целите, които сме си поставили.“ [7]

В сегашните извънредни и особено трудни условия е добре да си припомним известна постановка на изключително способен мениджър, макар и от сферата на бизнеса Стив Джобс, който казва: „Понякога животът те удря с тухла по главата. Не губете вяра.“ [4, с.116]

Днес много мениджъри, не само от сферата на изкуството преживяват тежки моменти, но не трябва да се предават, да не губят вяра, а да разработят кризисен план, като включат в изготвянето му целия екип, който ще бъде причастен и при изпълнението му.

Използвана литература

1. Дракър, П. Мъдрост от днес за утре, Сп. „Мениджър“, Специално

издание, 2021.

2. Панова, Е., „Мъдрост от днес за утре“ Мениджър, Специално издание, 2021
3. Портър, М., Мъдрост от днес за утре, Мениджър, Специално издание, 2021
4. Робъртсън, А., Управление на таланта“ , С., 2005
5. Панова, Е., Мъдрост от днес за утре, Мениджър, Специално издание, 2021
6. Христов, А., Новите професии в мениджмънта, „Мениджър“, бр.3, 2018
7. [www. ECONOMY. BG](http://www.ECONOMY.BG), Пеликов, М., 14.02.2021
8. [www.ECONOMY. BG](http://www.ECONOMY.BG) – седмичен бюлетин, 4 март 2019.

УНИВЕРСИТЕТЪТ НА БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Весела Казашка,
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив

Абстракт: Настоящият доклад е проектиране на стратегията за развитие и модернизация на университетите през призмата на триъгълника на знанието. Създамата се криза в образованието изисква нови подходи. Необходимостта от преоборудване и пренастройване на университетите е маркирана чрез възможностите, които предоставя процедурата, обявена от ОП НОИР „Модернизация на висшите училища“.

THE UNIVERSITY OF THE FUTURE

Assoc. Prof. Vesela Kazashka, PhD
AMDFA “Prof. Assen Diamandiev”, Plovdiv

Abstract: This report is a design of the strategy for development and modernization of universities through the prism of the triangle of knowledge. The emerging crisis in education requires new approaches. The need for re-equipment and readjustment of the universities is marked by the opportunities provided by the procedure announced by operational programme „Science and Education for Smart Growth”, call "Modernization of higher education".

Съветът на държавите членки на и на представителите на правителствата на държавите - членки, заседаващи в рамките на Съвета, на заседание от 26 ноември 2009 г. относно развитие на ролята на образованието в рамките на пълноценно функциониращ триъгълник на знанието позовавайки се на основните ценности на обновената Лисабонска стратегия, поставят акцент върху растежа и развитието на ЕС, създаването на работни места с цел по-добро бъдеще, устойчивост на околната среда и акцентират върху ключовата роля на триъгълника на знанието в този процес. Като особено важен е маркиран процеса на сътрудничество и партньорство между бизнеса и науката.

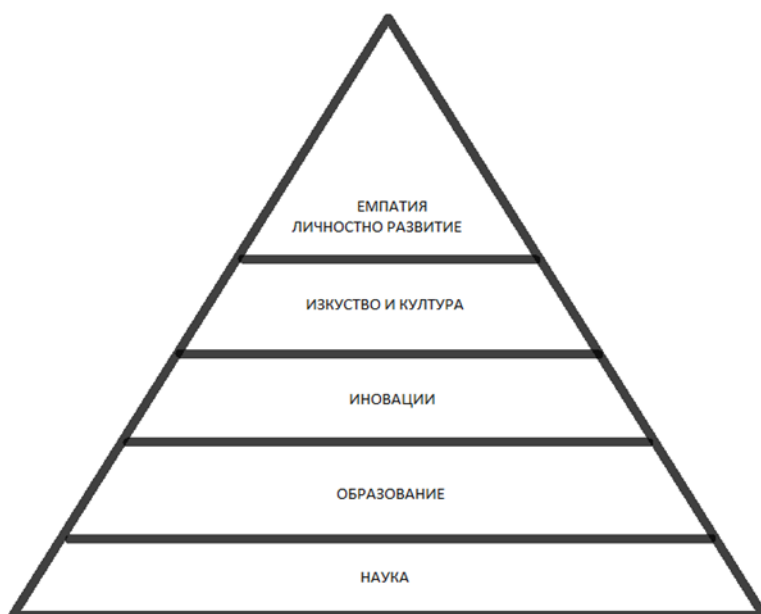
Триъгълникът на знанието включва в себе си науката, образованието и иновациите.

- Науката, като знание, разум, теорията, технология.
- Образованието, като обучението, наследяването на знанието, предаване на опит, създаване на отношение към ученето;
- Иновациите, като нови явления и технологии, творчески създания на човешкия интелект;

От 2009 година към момента, триъгълникът на знанието, според нас вече е прераснал в пирамида, която е надградена с поне още две нива:

- Изкуството и култура, изкуството като приложение на творческите учения и въображение на човека, за създаване на красота и емоции и културата, като чувството за идентичност и принадлежност.
- Емпатия и личностно развитие, като способност на човека да съпреживява чувства, емоции и мисли на другите, да съчувства и да се развива.

В условията на социална изолация, породена от COVID 19 училището, университетът се превръщат в светиня, място в което мислите намират своя ред, място, където духът може да се запази бодър. Важно за развитието на университетската среда е тя да бъде емпатична и студентите да развиват критично мислене и възможности за развитие в различни форми, съобразени с новите реалии.



Пирамида на знанието, Весела Казашка

Мишел Сер представя равновесието като размяна в съвременния комерсиален и продуктов свят, а унаследяването на знанието като изкуство и култура. Университетът, както следва от етимологията на тази дума, е единството и многостранността на науката, образованието, творчеството и, не по-малко важно, личностното развитие. Университетът е единство от съмишленици, споделящи страст към науката и изкуството, които изразяват желание да споделят и възприемат знанията. Тенденциите показват, че университетите се оценяват по това дали са инициаторите и създателите на нов тип образование, дали са се адаптирали бързо към промяната, дали разработват нови идеи, и навярно университети, които ще престанат да съществуват.

Съветът на държавите членки на ЕС се обединява около мнението, че триъгълникът на знанието трябва да се използва като солидна основа за бъдещ просперитет на хората. Само така ще можем да се преборим със световните предизвикателства – промяна в климата, демографски проблеми, психическо и физическо здраве.

Съвременните университети (да се разбира висши учебни заведения) излизат от реалната си сграда – стара, носител на цивилизационни послания или ултра модерна сграда. В крак с „новото нормално“ се обогатяват с още едно пространство – виртуалното. Пейзажът е различен, но еднакво богат на възможности. Възможности за тези, които са подготвени. За виртуалните места Мишел Сер пише: „Относителното премахване на разстоянията, вложено в техники, и податливостта на времето, предизвикана от нашите технологии, превръща виртуалното пространство в най-доброто място за обучение или най-гъвкавото училище”.[1,стр. 198]

Необходимо е влагане на ресурси, включително и финансови, за по-добра база знания в университетите, в научните центрове, която да може при необходимост бързо да имплементира фундаменталните научни изследвания в приложни, насърчаване на творчески, иновативен и предприемачески дух сред студенти, стажанти, преподаватели, изследователи. В този контекст е и процедурата за кандидатстване обявена от ОП НОИР „Модернизация на висшите училища”.

За необходимостта от модернизация на университетите се говори в Доклада за България за 2019 г., включващ задълбочен преглед относно предотвратяването и коригирането на макроикономическите дисбаланси. Образованието в България има нужда от промени по отношение на обвързаността с нуждите на пазара на труда. В резултат на демографските фактори и поради желанието на млади български ученици да продължат образованието си в чужбина, боря на завършилите висше образование в страната намалява. Нисък е и броят на чуждестранни студенти, които предпочитат да учат в България. Независимо, че в доклада е констатирано, че постиженията на висшето образование се подобряват, то те са много под средното ниво за Европа. Някой специалности в университетите бележат възход, това са тези области, които са свързани с дигиталните технологии, изкуствен интелект, но като цяло природо-математическите науки отразяват липса на студенти. Завършилите тези направления според доклада е 19,7 % за 2016 година.

Според доклада: „Образователната система се модернизира на всички равнища, но все още са налице значителни предизвикателства. Трайно високите равнища на преждевременно напускане на училище и слабите образователни резултати подчертават необходимостта от значителни инвестиции в образованието. Това е от особено значение за преодоляване на предизвикателствата, свързани с качеството и равните възможности в образованието и грижите в ранна детска възраст, училищното образование и професионалното образование и обучение. Въпреки продължаващите усилия висшето образование не е достатъчно съобразено с потребностите на пазара на труда. Равнището на участието в програмите за учене за възрастни е сред най-ниските в ЕС. Включването на ромите в образованието и голямото въздействие на социалноикономическия статус върху образователните резултати остават проблематични.”

Науката и образованието не бива да се разграничават на географски признаци. Науката е световна, образованието също и всеки има право на равен достъп до него. Мишел Сер разсъждава по темата за мястото, локалното и глобалното: „Така, че историята на естествената история предлага по протежение на вековете непрекъснат точен и разнообразен размисъл върху темата за мястото, издигайки се над конкретното място, пребродвано от изследователя и обитавано от изследвания, до свойствено пространство на една логическа номенклатура.”[1, стр.

В този контекст повишаването на качеството на образованието е много важно, за да има съвместимост и взаимност в образованието. Необходима е добра синергия между университетите, изграждане на устойчива и ефективна връзка между университетите, съответствие между търсене и предлагане на кадри. За модернизацията на университетите е много важно да се преодолеят негативните тенденции в кариерното израстване на преподавателите, създаване на възможности за стимулиране на най-добрите, съгласно предварително утвърдени показатели.

Целите, които си поставя програмата са:

1. Подобряване на достъпа и увеличаване броя на завършилите висше образование и изследователите; Хармонизиране на предлаганите от висшите училища програми и търсените от пазара на труда квалификации; Насърчаване мобилността на студенти, докторанти и преподаватели и трансграничното сътрудничество между висшите училища; Укрепване на триъгълника на знанието между висше образование, научни изследвания и иновации; Изграждане на модерна система и усъвършенствани форми за учене през целия живот в системата на висшето образование, задоволяващи индивидуалните потребности на личността за по-добра адаптивност към променящата се работна среда и адекватно отговарящи на социално-икономическите реалности за растеж, планирани в област на въздействие „Модернизиране на висшето образование“ на Националната стратегия за учене през целия живот.

Хармонизацията на университета с околната среда трябва да бъде осезаема. Да хармонизираме политиките, да хармонизираме поколения учени, да координираме работата на преподаватели и студенти, да координираме екипи, да координираме администрацията и учените, да координираме планирането и свободата и цялата тази хармония да е основана на емпатия и разбиране.

2. Подобряване на достъпа и увеличаване броя на завършилите висше образование и изследователите; Хармонизиране на предлаганите от висшите училища програми и търсените от пазара на труда квалификации; Насърчаване мобилността на студенти, докторанти и преподаватели и трансграничното сътрудничество между висшите училища; Укрепване на триъгълника на знанието между висше образование, научни изследвания и иновации; Изграждане на модерна система и усъвършенствани форми за учене през целия живот в системата на висшето образование, задоволяващи индивидуалните потребности на личността за по-добра адаптивност към променящата се работна среда и адекватно отговарящи на социално-икономическите реалности за растеж, планирани в област на въздействие „Модернизиране на висшето образование“ на Националната стратегия за учене през целия живот;

Хармоничната двойка ученик - учител става все по-силна. Връзката учител-ученик е двупосочна и непрекъсната. Учителят предава на своите ученици знания и умения, а ученикът мотивира учителя да развива. Важно е и двамата да осъзнаят принадлежността си към една среда – университетската, която познава творчеството, свободата и развитието на човешкия потенциал.

Учебните програми са в основата на мисията на университетското образование. Те предоставят на студентите академични знания и умения, включително такива, които могат да повлияят на тяхното личностно развитие и могат да бъдат приложени в бъдещата им кариера. Програмите отразяват

стратегията за развитие на университета и ясно изразяват очакваните резултати; студенти, работодатели, експерти също участват в тяхното развитие. Световното образование е в период на „обновяване“ и „надграждане“. Новите учебни програми трябва не само да включват ново подходящо съдържание, но и да бъдат представени в нова форма, разбираема и желана от учениците. Това означава, от една страна, да научите децата и учениците да мислят, вместо да получават данни, да анализират факти, а не просто да ги запомнят, да имат свободата да създават творчески продукти, вместо да копират и имитират.

„Ако преподаваме днес, както сме учили вчера, ние лишаваме децата си от бъдещето“, каза Джон Дюи – американски философ и реформатор в образованието.

3. Модернизиране на учебното съдържание и методи на преподаване; Подобряване на уменията на преподавателите; Засилване на сътрудничеството между образование, индустрия и неправителствен сектор и установяване на координиран подход за ефективни мерки в областта на цифровите умения и заетостта, планирани в приоритетна област „Повишаване на цифровите компетентности и умения“, цел 6: „Модернизиране на училищното и висшето образование в областта на информационните и комуникационни технологии“ на Национална програма "Цифрова България 2025"³, приета с РМС № 730 от 5 декември 2019 г.

Предизвикателствата, които стоят пред университети не са малко. Предизвикателствата, пред които са изправени хора на науката и изкуството, които работят в университетите също. Предизвикателства стоят и пред административния персонал, който също трябва да преформатира работата си.

Необходимо е преодоляване на културните различия, поглед към научните изследвания и иновации, които влияят на живота ни от икономическа гледна точка, необходима е иновативна университетска предприемаческа култура, подобряване на комуникацията между академичната общност, обмен на интердисциплинарни идеи.

Реформата в университетите касае и управленските и финансови структури, подготовката на административните кадри, които работят в тези структури. Справянето с тези предизвикателства ще даде възможност на университетите да бъдат основни участници в триъгълника на знанието и то в глобален мащаб.

Използвана литература

1. Мишел Сер, „Атлас“ изд. Flammarion, 1996 ISBN – 954-733-061-6
2. Процедура за „Модернизация на висшите училища“, достъпна ви ИСУН 2020 на: <https://eumis2020.government.bg/bg/s/Procedure/Info/b37d6f99-c839-485f-b797-15608298ae12>
3. Доклад за България за 2019 г., включващ задълбочен преглед относно предотвратяването и коригирането на макроикономическите дисбаланси достъпно на: https://ec.europa.eu/info/publications/2019-european-semester-country-reports_bg

ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПУБЛИКАТА НА ИЗКУСТВО

Доц. д-р Татяна Стоичкова
Национална художествена академия, София

Резюме: В настоящият доклад се представят резултатите от изследване, фокусирано върху ролята на развитието на аудиторията. Уменията за потребление на изкуство, чието ниво се определят от социо-културните и социо-икономическите функции на изкуствата предполагат разграничаването на някои въпроси за разширяване на аудиторията. Дискусията за проблемната област в изкуствата, която може да работи за институционализиране на неравенството, също води до разбирането на „ориентиран към целта“ подход в областта на изкуството.

TRENDS IN ART AUDIENCE EXPANSION

Assoc. Prof. Tatiana Stoichkova, Ph.D
National Academy of Arts, Sofia

Abstract: This paper attempts to present the results of a research focused on the role of audience development. Art Consumption skills, the level of which is determined socio-culturally and socio-economically, and the function of arts for distinction suggest some questions for audience expansion. Discussion on representation in arts, which can work to institutionalise inequality, also leads to the understanding of a “target-driven” approach to the art field.

„Всички велики театрални епохи са
породени от велики зрители.
Актьорът, играещ на сцената, е станал
физическо продължение на твоето второ „аз“.
Съседът, стоящ до тебе, ти е вече родственик –
нали хората се свързват, след като са преживели
една обща надежда или разочарование,
залез или буря, загуба на близък човек или
откриване на нова мисъл?“
Леон Даниел

В книгата си „Структурни изменения на публичността“ с оглед на историческото развитие на публичността Юрген Хабермас отбелязва раждането на модерната публика, която, както отбелязва той, е принципно незатворена, защото „Колкото и да е искала да съществува чрез изключване, никога не можела да се залости напълно и да се превърне в някаква клика, тъй като винаги се намирала сред една друга по-широка публика, съставена от всички частни хора.“ И добавя: „Тези хора разполагат със знание и собственост и в качеството си на читатели, слушатели и зрители те били в състояние да се намесят в пазара за дискусии. Развива се едно положение, в което не е известно в кои ръце се намира художественото произведение и художникът все по-малко действително се интересува къде ще

попадне тя. Той не се противопоставя на някоя отделна личност, отделен човек, а на един непознат, неизвестен колос – публиката на изкуството.“ (Хабермас, 1998: 90–104).

Различни изказвания могат да бъдат срещнати, когато самите писатели, артисти и режисьори коментират значението на публиката. „Писателят никога не е сам, защото четящата публика е винаги с него – ако не на същата седалка, поне в съседното купе“, пише в своите Есета Вирджиния Улф. В едно интервю Иван Добчев потвърждава, че „...никой не прави театър за себе си, за самозадоволяване. Един поет може да пише стихове за чекмеджето си, но нещо, щом веднъж е написано, то просто вие, просто плаче да бъде чуто, да бъде видяно“.

Всеки отделен човек преживява изкуството емоционално и интелектуално по различен начин, едновременно индивидуално и колективно. Колкото по-тесен е кръгът от ценители, толкова по-непосредствено, лично и интензивно би могло да бъде естетическото преживяване. Граничният случай е самотното и откъснатото от външния свят четене на поезия или друга литература; уединеното слушане на музика. Но, в същото време концертът, театралното представление, фестивалът, изложението се превръщат в пространства за споделяне и общи преживявания.

Преди да разгледаме по какъв начин се определя публиката, трябва да се обърне внимание на критериите за нейното дефиниране и диференциране – реални и лоялни, потенциални посетители, ценители, мултипликатори и пр.. Всъщност публиката е която и да било група от хора, обвързана от общи характеристики и предпочитания. В зависимост от интересите и конкретната ситуация тя би могла да бъде слушатели на джаз, на поп музика, познавачи и ценители на визуалните изкуства и посетители на мюзикъли и театър. Реалната публика е онази, която присъства на концерта и изложбата, а потенциалната – заинтересованите от това, което се предлага. Изглежда, важно е да се назоват и съмишлениците и приятелите, независимо дали става дума за „високата култура“, за сериозното изкуство или за популярната култура. С уговорки и в известен смисъл, публиката образува въобразени общности, обвързани с общи ценности и споделяния.

Различни теории интерпретират нейната роля. Рецептивната естетика например казва, че няма изкуство без рецепция и се фокусира върху активното включване на читателя с неговия личен художествен опит. Художественото въздействие на произведението се определя главно от активността на възприемащата страна, разпозната за активен участник, който събужда за „реално съществуване“ творбата и завършва нейното значение чрез своята интерпретация. В статията си „Смъртта на автора“ Ролан Барт също разпознава читателя за активен агент, завършващ значението на художествената творба чрез акта на интерпретацията [6].

В течение на времето съставът на публиката се мени, едни групи изчезват, появяват се други, преминават през различни периоди и в крайна сметка се работи за привличане на нови такива. Публиката се разширява, разнообразява и винаги се имат предвид определени категории, свързани със следните въпроси: Коя е конкретната публика на театъра, музея, ансамбъла, филхармонията? Какво търси и очаква тя? Какво знаят сътрудниците, екипът на организацията за нейните очаквания и предпочитания? Тези въпроси е необходимо да бъдат зададени с особено когато са налице тенденции на намаляващо културно участие. Отговорите, от своя страна, ще допринесат да се изяснят причините за непосещение на изложбата или на друг вид

събитие. Резонното в такъв случай е мисленето по посока на грижите за основната публика и по-нататък за провеждане на проучвания относно динамиката на културното потребление.

Спецификата на естетическите и културните потребности, които подлежат на удовлетворяване, представляват отправна точка в процеса на проучвания. Потребностите са естетическо преживяване, образование, информация, социален контакт, развлечение и разтоварване. Обективно те са налице, като част от тях са осъзнати, други – не. Потребностите не съществуват изолирано. Изборът и начините, по които ще се опознаят, зависят от разбирането относно поведението, предпочитанията и съответните оценки към творбата и художественото преживяване, като те се влияят от множество взаимозависими, външни и вътрешни, фактори. За да се вникне в същността им, се прилагат проучвания с различна насоченост – използване и анализ на първични и вторични данни, преки допитвания и непреки измервания, собствени наблюдения, фокус групи и др. Наблюденията дават възможност да се сравняват собствените постижения с постиженията в други области на артсектора, например със силните и слабите страни на конкурентните представления, на конкурентните изложби. Всъщност първата стъпка по посока събирането на информация е да се дефинира проблем, след което той да бъде изследван. Всяка надеждна информация от статистиката и нейното обработване, която оказва влияние върху политиката по отношение на публиката и на всичко онова, което се предлага в изкуствата и в културния сектор, може да се смята за маркетингово проучване. Анализът определя коя е актуалната публика, кои са участниците; кои групи трябва допълнително да бъдат привлечени – потенциалните; кои са приятелите и съмишлениците, творците, феновете, мултипликаторите, спонсорите и пр. Отговорите на тези въпроси дават възможност всичките групи да се идентифицират поотделно [9, с. 21].

Арторганизациите функционират в среда, която може да ги ограничава и дори активно да действа срещу тях. Действащите сили в макросредата са от рода на политически, законодателни, демографски, технологични, които оказват въздействие върху артсектора. Варират в зависимост от вида изкуство и от отделните региони. Достатъчно е да споменем въздействието от пандемията „Covid-19“ през сегашната 2020 година като външен неконтролируем фактор. За артсектора се оказа необходимо да преодолее тази ситуация, за която беше изцяло неподготвен, както и много други области у нас и навсякъде по света. и претърпя сериозни сътресения и загуби. След затваряне на кинозалони, театри и концертни зали и невъзможността изкуство да се представя пред жива публика в сектора се стигна до загуба на стотици хиляди зрители и финансовите щети се оказаха огромни. Но от друга страна преминаването към дигитални издания, концерти и представления ориентира към глобални аудитории. Този пример потвърждава колко е трудно, а понякога и невъзможно да се предвидят промените на средата.

Към външните фактори например Армин Клайн посочва условията на заобикалящата среда и възможностите да се посещават изложби, концерти, събития, както и да се изучава музикален инструмент или да се посещава клуб по танци [9]. Външните фактори оказват своето влияние върху поведението, мотивациите и действията за участие, като трябва внимателно да бъдат анализирани. Конкуренцията може да означава предлагане на една и съща пиеса – например „Суматоха“ или „Ревизор“ да се играят в различни постановки в няколко театъра.

Конкуренцията е всичко онова, което се предлага и преживява през свободното време, всичко онова, което се състезава за вниманието на публиката – купувачи. Културната социализация се свързва с усилията на педагогиката да обучава, да информира и да облекчава срещата с изкуствата. Заучените познания и умения от практикуване на любителски занимания в музикални и балетни школи, кръжоци, танцови ансамбли и пр. са част от процесите на социализация. Но, особеното за аматорските занимания с изкуство тук е, че при тях фокусът пада върху активността, върху самото дейно участие, в противовес на пасивното възприемане, което до голяма степен зависи и от самия участник в процеса на общуване.

Вътрешните фактори са в зависимост от образование, опит с изкуствата, и онези, които произтичат от възпитание, социализация, предадените ценности в семейството или в училището. Знае се, че умението да се разбират музиката, визуалните изкуства, литературата се изгражда още в детските години и е необходимо да се разбират тези отношения на формиране и взаимна зависимост.

Когато става дума за мотивацията на публиката и се анализират нейните интереси, се търси връзката между различните аспекти, които съответно рефлектират върху нея. Оценява се дали е ясна структурата на изложбата, дали са предвидени различните нива на умения и знания на посетителите, дали те самите участват активно с реакция в процеса на разглеждане.

На базата на изследвания на публиката в Германия Биргит Мандел дава следните мотиви за посещение на художествени институции в страната, които са - развлечение и разтоварване; да се преживее нещо красиво, извън рамките на делничността; стимулиране; оживление; да се изживее и научи нещо ново; информираност; да се утвърди и покаже определен стил на живот; социални контакти; да се изживее нещо красиво специално с партньора или с приятели [4, с. 186–187].

Мотивационното проучване на публиката изяснява различията в културното потребление и статуса на тези, които посещават изложбата или събитията, и причините за посещение. Тъй като отношението към изкуството не е еднозначно, необходимо е да се открият онези признаци, които обособяват отделните групи. На първо място, хората, които представляват интерес за арторганизацията, биват разделени в хомогенни групи от гледна точка на сродните им потребности от даден вид или жанр изкуство с цел опознаване и по-пълното им удовлетворяване. Ползите в изкуството трудно се дефинират, защото са комплексни, и отчасти защото публиката възприема ползата по-различно от самите представители на театъра или галерията. Хората често се затрудняват да изразят ползата от срещата с изкуството. Определенията варират от интерес към изкуството до социални контакти и престиж. Вероятно с течение на времето на тези питання намират своите отговори, но се налага да бъдат положени сериозни усилия и подробно да се изследват реалните и потенциалните промени в средата.

В действителност публиката е толкова голяма, колкото групи съществуват според вариращо равнище на доходи, образование, вкусове, съобразно съществуващи културни модели. Всеки сегмент е група от действителни или потенциални посетители със сходни интереси и предпочитания, които ще бъдат удовлетворени със сходни представления, концерти, изложби, фестивали. „Не всичко за всички“, и „Да кажеш нещо на някого, вместо нищо на никого“ са основните принципи в процеса на сегментиране. И за продуктите и услугите в света

на изкуството важи правилото, че са подходящи единствено за определени сегменти, самите изкуства много рядко достигат масовост, съответно постигат масов пазар. Често представители на артсектора заявяват, че искат да направят всичко възможно, за да привлекат младото поколение, но рядко провеждат професионални проучвания от рода на пряко допитване, анкети и пр. и рядко разполагат с конкретни данни и информация за поведението им и степента на подготовка

Първата стъпка по посока на целевата група е нейното определяне и отграничаване. Кои принадлежат към нея? Втората стъпка върви по посока да се анализират потребностите, очакванията и желанията. Таргетирането е изборът на сегмент, определянето на хора с еднакви или сходни вкусове и интереси, със специфични, проявяващи интерес към даден жанр и/или вид изкуство и вярващи, че изкуствата имат въздействие върху живота им. Твърде често хората вярват, че това е очевидно и се разбира от само себе си. Потребностите реално съществуват и трябва да бъдат открити и изследвани, след което подхожда към тях селективно и индивидуално. В сравнение с по-възрастното поколение младите хора си доставят информация по много различен начин, значително по-рядко ползват традиционни медии, каквито са преса, вестници и списания, радио и телевизия, и вероятно пътят те да бъдат достигнати ще е друг. Интерес представлява теорията за поколенията, която търси да обозначи милениумите, или следващото поколение Z, неотделящо се от айфоните си, или инстаграм поколението, израснали с бума на дигиталните технологии и възприели туитър, фейсбук за основна форма на комуникация. Това изисква задължително промени в начина, по който арторганизациите ще се обърнат към тях, и въобще активно използване на социалните медии за връзка. Контактите чрез сайта също представляват ценен източник за обратна връзка, допринасяйки за ориентация в комуникационните стратегии. За да прилагат стратегиите си, арторганизацията трябва да е наясно със споменатото комуникационно поведение на групите и промените в социалната среда. Вкусите и начините на комуникация се изменят във времето поради редица социокултурни и икономически причини и се формират в друга среда днес.

Третата стъпка по посока на целевата група са основните – демографски и социодемографски - критерии за разграничаване. Котлър и Андреасен определят сегментирането с оглед на недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг [3, с. 220–223]. Недиференцирана стратегия е, когато се развива един-единствен продукт и маркетинговият план е за всички групи. Използва се от организации, които възприемат хората за масова публика, и е успешна, когато се развиват фестивали по места. Този подход се прилага локално и регионално или когато се представят изложби тип „блокбастър“. Също така работи много добре за фестивали в определени райони, привличащи туристи и местни жители. Стратегията за концентрация означава съсредоточаване върху един-единствен пазар и съответно развитие на продукти и маркетингов план, който да е специално насочен към даден сегмент. Вместо да се стреми да обхване малък дял от голям пазар, организацията се опитва да обхване голям дял от малък целеви пазар, например елитарна публика за нова симфонична музика. При диференциацията стратегията започва с определяне на два или повече пазарни сегмента, като за всеки поотделно се развива отделна маркетингова програма, съответно на практика отделни продукти за различни сегменти. Тази стратегия може да бъде илюстрирана с експозиционната политика на музей, когато, от една страна, той доставя своите програми на традиционната си

публика. Същевременно обаче предлагането се разширява чрез откриване на ниши и насочване на вниманието към туристи, местни посетители, родители и деца, хора с ниски доходи, малцинства, в отговор на което се разработват разнообразни програми с образователен характер, ателиета и работилници [1, с. 187–188].

По-нататък се третираат характеристики на сегмента като хомогенност, желаност, достъпност, измеримост. Първо, хомогенността означава всички в сегмента да имат еднакви нужди. Второ, размерът е важен, понеже сегментът трябва да е достатъчно голям, за да отговори на усилията от страна на арторганизацията. Трето, сегментът може да бъде достигнат лесно чрез определени медии и информационни източници или във връзка с ценовата политика. Четвърто, потенциалът на сегмента може да бъде измерен количествено, дали е достатъчно голям, и по какъв начин ще отговори на развитието на всичко онова, което конкретният маркетингов микс обхваща от продуктно развитие, творческа продукция, цена, дистрибуция и комуникации. В случай, че музеят идентифицира два или три потенциално печеливши сегмента, но има ресурсите да обслужва само един, тогава ще се наложи да се избере онзи, който ще може най-ефективно и печелившо да бъде посрещнат. Съвременни оперни постановки привличат специална елитарна публика, която се интересува от тях, но в рамките на сегмента „опера за деца“ със сигурност фокусът ще бъде върху образователната програма. Обикновено по този начин се разкрива най-често препоръчваният подход към маркетинга [11].

Ди Маджио очертава и друг тип посетители. Според него те са „хора, които обичат изкуствата“, честотата на посещение при тях е голяма и начинът на употреба се определя посредством дистинкция; втората група са обичайни посетители, посещаващи някоя изложба от време на време и разказвайки на приятели за видяното и преживяното след това. Тук се причисляват и организирани посещения от училище с цел образование във вида на изнесеното обучение. А в много страни учебните програми и ученическите екскурзии включват задължителни музейни посещения. Чрез организираното посещение от училище музеят става популярен сред децата. Ди Маджио посочва, че честотата на посещенията в случая не е голяма. На трето място са онези, които изобщо и по никакъв повод не желаят да посещават изложби и концерти, не са любители на изкуството, не са студенти, изучаващи изкуство или история на изкуството [7, с. 161–180].

За артсектора сегментирането е задължително и проучванията на целевите групи в основата си не е по-различно от сегментирането в която и да било друга област. След като организацията е анализирала целевите си групи, тя разработва и съответните стратегии. С цел успешно проучване и сегментиране музеите и галериите могат да предприемат редица стъпки и вземане на решения относно:

- дефиниране на целевата група, планиране и развитие на програми за нейното ангажиране;
- развитие на стратегии съобразно най-важните ресурси, които са налице;
- планиране на програми за развитие на публиката с цел да им се помогне да преживеят творбата.

В литературата развитието на публиката се дефинира като „планиран процес на изграждане на връзка между индивида и изкуствата“. Според някои автори

развитието на темата се отнася до това, да се подобрят условията и услугите за постоянните посетители, да се планират и осъществяват дейности с цел намиране и достигане до нови такива [8]. Аделина Филева, директор на Софийската градска художествена галерия, посочва: „За една културна организация днес не е достатъчно просто да съществува. Пред нея стои творческа задача: да кани, да обгрижва и да информира публиката, като представя пред нея посоките в изкуството на необходимото ниво“.

В смисъла на Набуко Кавашима, която се занимава със спецификата на музейната публика, съществуват четири разновидности на нейното развитие – разширен маркетинг, култивиране на вкуса, образование и културно включване. Разширеният маркетинг е насочен към онези, които в известен смисъл са заинтригувани от изложбата и биха могли да бъдат характеризирани и като потенциални или като „липсващи“. Култивирането се отнася до сърцевинната публика, като се изтъкват качествената страна в музейното предлагане и задълбочаването на естетическото преживяване. Образоването, от своя страна, тръгва от разбирането какво друго би могло да представлява интерес сред публиката и какви допълнения ще има в предлагането. Развитието на публиката като културно включване има за цел да предоставя равен достъп и Кавашима споменава, че става дума за усилия, насочени към слабо представени групи, като стремежът е на всяка цена те да бъдат мотивирани да участват в културния живот – „таргетиране на непосетителите със съществуващите творби и услуги“ [8]. Съгласно изследванията на авторката става дума за две различни перспективи, тъй като, от една страна, маркетингът цели онези, които се интересуват от изкуствата и са лоялни, докато развитието на публиката се насочва към приобщаване и спечелване на нови групи от интересувачи се, от друга. Следователно целите са грижа за сърцевинната публика и по-задълбочено отношение към нея чрез поддържане на взаимоотношения, които ще се отплатят в по-дългосрочен план. Същевременно изграждането на по-широка база с цел формиране на интерес и активиране и взаимоотношения се отнася до новата публика [Пак там]. Музейното изживяване е много по-широкообхватно и също така се определя и от честотата на музейните посещения, знанията, опита и очакванията, с които посетителят идва в музея, и вследствие на посещенията и на самите преживявания. Вероятната нова публика може да бъде привлечена от най-различни допълнителни неща – от обстановката вътре и навън в художествените пространства, атмосферата и сградата до предлагане на образователни курсове или лекции преди концертите.

Друг фактор, поради който може да се постигне разширяване на публиката, е по пътя на развитие на партньорства. Много професионални художествени организации работят в тясно сътрудничество с местни училища, държавни организации, бизнес и професионални обединения. В тази връзка Аделина Филева отбелязва: В интервю с Аделина Филева по БНР излъчено през 2010 г. тя посочва: „Проявявайки чудеса от изобретателност, екипът на СГХГ заедно с други културни организации – художествените галерии в страната, чуждестранни институти, музикални формации, издателства, театри, обединява усилията си, за да служи на все по-широка аудитория, предлагайки интердисциплинарни програми, които излизат извън рамките на една художествена организация, каквато е галерията. Галерията не само се представя със своите изложби и допълнителни програми в залите си, но изнася различни експозиции и отделни творби в други малки и големи

галерии в страната и чужбина, в институции като Софийския университет, Националното радио, Столичната библиотека“.

Заслужава си да се помисли за съществуващи бариери при срещата с изкуството. Разсъжденията относно развитието на публиката означава разбиране на особеностите за социалните разделения и културните различия, съответно на особеностите за бариерите за културно участие. Кой са причините за непосещение на спектакъл или друг вид културно събитие; какво държи хората настрана? Изглежда, важно е, разсъждавайки по темата, да се открият реалните или предполагаемите бариери, които на практика възпрепятстват достъпа до изкуството. Бариерите биват културни, социални, финансови, практически, физически, географски. Необходими са проучвания, за да се откриват фактите за бариерите на жителите и гражданите на дадено населено място, да се изясняват и анализират причините за това, защо за някои хора е важно да посетят музея, да отидат до читалището и защо за някои е ценност ходенето на театър.

Интересът към различните форми на изкуството и възприемането на класическа музика, балет, опера, изобразително изкуство се придобиват чрез социализацията и възпитанието в семейството. Липсата на „културен капитал“ определя отношението към тях в смисъла, който влага Пиер Бурдийо. Капиталът е акумулиран труд и Бурдийо разширява модела чрез културния и социалния капитал. Социалното пространство според него се структурира спрямо притежаването или непритежаването на един от трите капитала – икономически, културен или социален. Знанията, образованието, формалната и неформалната квалификация разкриват възможности индивидите да заемат позиция в определени социални кръгове, да упражняват определени професии или да получат пост. Действително, културният капитал е в основата на възприемането на изкуствата от страна на индивидите, като по този начин се подчертава ключовата роля на ранната социализация в дома и в образованието. От своя страна, образованието е средството за възпроизводство на съществуващи социални неравенства и формиране на естетически вкус, а вкусът, същевременно, представлява своего рода маркер за отличаване, съдържащ се в структурите на социалните позиция и статус. Разглеждайки връзката между географската и социалната дистанция, Бурдийо смята, че вероятността детето да попадне в музея със семейството си е много силно свързана именно със социалния статус. Според него колкото по-образовани и по-висшестоящи в обществото са родителите, толкова по-чести и ранни могат да са музейните посещения. Така за децата, които живеят в големите градове, е много по-вероятно да попаднат в музея, отколкото връстниците им от малките населени места. [6].

Можем да разглеждаме липсата на културен капитал за основна бариера в културното участие. Повечето хора не могат да се похвалят с познания и интерес в областта на визуалното, музиката и литературата. Мотивите за отказ от тази среща често се свързват с мнения от рода на „хората от моята среда не ходят на тези места“ или „чувствам се неподготвен за този тип културни развлечения“ (Биляна Томова, 2005). В тази посока усилията за развитие на публиката следователно са да се насърчава новата и да бъде стимулирана и подпомагана тя. Когато бариерите за достъп са финансови, тогава арторганизациите намаляват разходите за посещение, включват техники от рода на специални намаления, дни на отворените врати, свободен вход в определен ден в седмицата, безплатна екскурзия, гъвкава ценова

политика -за групови посещения, ученици, студенти и пенсионери и пр. Надеждата е, че хора с по-малко финансови възможности ще могат да посетят изложбата, концерта или представлението. [11]

Физическите бариери са свързани с размера на индивидуалното културно потребление. Най-важни са местожителството на потенциалната публика, разстоянията и възможностите за придвижване. Лошата инфраструктура, трудният път до по-отдалечени места или когато театърът се намира далеч от местоживееенето, липсата на транспорт – всичко това рефлектира върху достъпа и условията за посещение. Какви са възможностите за посещаване на детска балетна школа, да се изучава в близост музикален инструмент или да се играят народни или модерни танци? За да се преодолеят физическите бариери за посещение, се развиват проекти, в които се има предвид транспорт за посетители, изгражда се специална инфраструктура.

Хората ценят социалните срещи, взаимодействия, активното участие и се чувстват добре и комфортно в собствената си среда. Концертната зала, музеите, оперните театри, галериите понякога могат да бъдат почувствани като твърде елитарни и формални места. Следователно усилията по разширяване на ползвателите означава да се обърне внимание, например, на музейното пространство и то да бъде оформено така, че да привлече повече и по-разнородна публика. Как да са организирани залите, в които да се предлага различен тип изкуство, съответно естетическото преживяване да е разнообразно и какви ще са образователните усилия? В този ход на мисли са и причините, поради които някой ще избере да посети галерия или ще я избегне, или колко време ще прекарва там всеки път поотделно – колкото по-добре се познават тези причини, толкова повече може да се развие достъпността.

Достъпът до изкуствата, до изложбените и концертните пространства се разширява, когато те се изнасят извън стените, извън обичайните места, случват се по улици и площади. Най-различни програми и проекти се осъществяват от рода на „пътуващо кино“, „изкуство за цялото семейство“, пърформанси и хепънинги пред театралната или музейната сграда. Безброй са инициативите от рода на „Кино под звездите“ „Пътуващо лятно кино с БНТ – Входът е свободен, „Среща точно под звездите“ „Опера на върховете“, „Алея на книгата“, „Шоу на колела“. Театри откриват новия си сезон с „Ден на отворените врати“, посетителите разглеждат репетиционни зали, ателиета, гримьорни, срещат се с актьори. Арторганизациите се стремят да преодоляват разгледаните по-горе бариери.

Хасан Бакши и Дейвид Тросби разглеждат проблема за достигане до публиката през призмата на иновативността, интерпретирайки пътищата за нейното разширяване, задълбочаване и разнообразяване. Все пак авторите виждат главен източник за иновации именно в „широкообхватния потенциал на новите комуникационни технологии, които постоянно се въвеждат“. Обръщайки внимание на интерактивността, те подчертават възможността за двустранни комуникации, когато потребителите качват собствено културно съдържание, собствена музика или създават собствени онлайн творби. По-нататък участието се отнася до създаване на онлайн ресурси за споделяне на мнения и критики с конкретна арторганизация. Бакши и Тросби посочват три измерения за иновативност при достигане до публиката – първо, интерактивност; второ, свързване и трето, конвергенция. Интерактивността разкрива възможности за двустранна комуникация, когато

потребителят – просюмър, качва собствено съдържание или собствена музика. Свързването се разбира като „директна и високочестотна комуникация между и сред доставчиците и потребителите на културни услуги“, включително и споделяне на критични мнения, отзиви и реакции от страна на публиката. Конвергенцията, от своя страна, прави възможно гледането на живо на театрално представление, опера в кината или чрез сваляне на mp3 и mp4 мултимедийни файлове с художествено съдържание, т.е. независимо от това какво устройство се използва [1, с. 193 – 194].

Най-радикалният път за иновативност те виждат именно в новите технологии и стигат до заключението, че именно „комбинацията от тези три характеристики отваря огромни възможности за иновативност пред културните организации по отношение на съществуващите публики и включването на нови групи от потребители. Основно за такива стратегии е пренасочване на фокуса от иновациите, свързани с продукта, към иновации, свързани с преживяванията“ [1, с.194].

Използвана литература:

1. Бакши, Х., Тросби, Д. Култура на иновативността в: Идеи в мениджмънта и политиките за култура. Св. Климент Охридски, 2005.
2. Бурдийо, П. (2014). Формите на капитал в: Идеи в мениджмънта и политиките за култура. Св. Климент Охридски, 2014.
3. Котлър Ф., Андреасен А. Стратегически маркетинг за нестопанските организации, Класика и стил, 2005.
4. Мандел Б. Да градим мостове. Включването на нови социални групи в изкуството и в културния живот. Бъдещи предизвикателства към мениджърите в културата, във: Възможности за творците. Културният и артмениджмънт пред социалните предизвикателства. Университет Оксфорд Брукс, 2008.
5. Boorsma, M. Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 40: 297–317, 2010.
6. Bourdieu, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Routledge, 1984.
7. DiMaggio, P. Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitude in the United States, Poetics 24. 1996.
8. Kawashima, N. Audience development and social inclusion in Britain. International Journal of Cultural Policy, Vol.12, No.1, 2006.
9. Klein, A. Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Taschenbuch Verlag, München. 2001.
10. Kotler, N., Kotler, Ph., Kotler, W. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. Jossey-Bass. 2008.
11. <http://www.artscouncil.org.uk> (свалено на 22.4.2018)

СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ КАТО ФОРМА НА КТИ

Томи Попечкин, докторант
Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"

Резюме: Докладът разглежда спецификите на културно творческите индустрии, които представляват значителна гама от индустрии. КТИ се преупаковат, за да задоволят ненаситното желание на потребителите за култура и творчество. Широкият мащаб и фрагментираният характер на дейността на феномена "Специални събития", без да включваме личните събития, позволява този бизнес да се характеризира като "индустрия". Припокриването на дейности е толкова сложно, че обхваща, ако не цялата, то повечето културни и творчески индустрии. Пазарът на събития се разшири до степен, в която е ясно, че те стават все по-интегрирани в ежедневието на градовете. Събитията могат да се считат за ефимерни, но те все пак генерират най-ценното от съвременните блага - символичния капитал.

SPECIAL EVENTS AS A FORM OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Tomi Popechkin, PhD student
University of Plovdiv "Paisii Hilendarski"

Abstract: The cultural and creative industries represent a significant range of industries. Social, cultural and technological changes have helped to quench thirst and demand for cultural products, new forms of entertainment, distraction and inspiration. Driven by these trends, entirely new industries have emerged. The cultural and creative industries are being repackaged to satisfy consumers' insatiable desire for culture and creativity. The wide scale and fragmented nature of the activities of the "Special Events" phenomenon allows this business to be characterized as an "industry". The overlap of activities is so complex that it covers if not the whole, then most of the cultural and creative industries. The market for events has expanded to the point where it is clear that they are becoming more integrated into the daily lives of cities. Cities around the world develop and use cultural events to achieve a number of goals: economic, social and political and cultural. The increase in the number of event management companies and event organizers is also an indication of this. Although there are still a number of personal events that can be held with relatively little need for organizational or technical support, larger activities, such as VIP events, openings, sporting events, concerts, or entertainment events, increasingly require great complexity, and the share of the sector of major events is becoming increasingly apparent. . Events can be considered ephemeral, but they still generate the most valuable of modern goods - symbolic capital.

Културните и творчески индустрии представляват значителен набор от индустрии. Социалните, културните и технологичните промени помогнаха за подхранването на жаждата и търсенето на културни продукти, нови форми на

забавление, разсейване и вдъхновение. Водени от тези тенденции се появиха изцяло нови индустрии. Културните и творчески индустрии се преопаковат така, че да задоволят ненаситното желание на потребителите за култура и творчество.

Широкия мащаб и фрагментирият характер на дейностите на феноменът "Специални събития" позволява този бизнес да бъде охарактеризиран като "индустрия". Припокриването на дейностите е токова комплексна, че обхваща ако не цялата, то по-голямата част от КТИ. Пазарът на събитията се разшири до точка, в която е очевидно, че те стават все по-интегрирани в ежедневието на градовете. Градовете по света развиват и използват културните събития за постигане на редица цели: икономически, социални и политически и културни.

Увеличаването на броя на фирмите за управление на събития и организаторите на професионални събития също е индикация за това. Въпреки, че все още има определен брой лични събития, които могат да се проведат със сравнително малка нужда от организационна или техническа подкрепа, по-големи дейности, като VIP събития, откривания, спортни състезания, концерти или събития за развлечение, изискват все по-голяма сложност, а дела на сектора на по-големите събития става все по-очевиден. Събитията могат да се считат за ефемерни, но въпреки това те генерират най-ценното от съвременните стоки - символичен капитал.

1. Феноменът „Специални събития“

Феноменът "Специални събития" произлиза от не-рутинните занимания, които биват развлекателни, културни, лични или организационни и чиято цел е да просвети, да празнува, забавлява или да предизвиква преживявания на група хора. Специалните събития често са били исторически важни за социалната структура на всекидневния живот. В наше време обикновено толкова сме свикнали със специалните събития, че не ги виждаме непременно в този контекст.

В съвременния свят някои от историческите движещи сили за събитията се променят. Например религиозните причини за провеждане на големи празници вероятно са станали по-маловажни, но все още виждаме карнавали, панаири и фестивали по различно време на годината. Много от тези събития, макар и религиозни и традиционни по произход, имат съвременна роля, като привличат туристи.

Пазарът на събития е толкова разнообразен и фрагментиран, че е проблематично да се каже какво струва това на бизнеса като цяло. За разлика от много други индустрии при специалните събития бе може да се каже "Ето, тази индустрия генерира около 30 млрд. годишно". Всъщност е много трудно да се оцени количествено колко струват събитията като индустрия, поради неясните определения и припокриващи се граници на пазара. Такова изчисление е проблематично, защото обхватът на събитията е зашеметяващ, като се започне от големите търговски организирани спортни спектакли, като например Олимпиада, до семейно тържество. Всъщност определени събития имат за цел да създават икономическа стойност, както и да забавляват и обединяват обществото, но това не са единствените причини за провеждане на събития.

Още в книгата "Избрани есета за масовата култура" Адорно се занимава термините „свободно време“ и „развлекателна индустрия“ или "индустрията за отдих", като изтъква, че специфични развлекателни дейности се организират с цел печалба. Според него, развлекателната индустрия се търси като бягство от

механизирания работен процес, процес и за набиране на сила, за да може човек да работи по-ефективно след това. като изтъква, че специфични развлекателни дейности се организират с цел печалба. Днес иронията в израза "индустрия за отдих" вече е напълно забравена, а понятието "шоубизнес", възприемано изключително сериозно, също постепенно започва да се заменя с други понятия. Джо Голдблат подчертава празничния аспект на събитията: "уникален момент във времето, отбелязан с церемония и ритуали, за задоволяване на специфични нужди". [1, с. 6], докато Доналд Гец обръща внимание на възможността за отдих, социални или културно преживяване извън едневието.

Исторически погледнато, търсенето на събития може да се разглежда като определено, до голяма степен, от социалните фактори. Те включват нуждата от социална интеграция, взаимодействие между индивиди и общности, взаимна подкрепа, обвързване и укрепване на социалните норми и структури. Освен това има въпроси за статута, нуждата от обществено тържество и развитието на религиозни, граждански, търговски и общностни ритуали и церемонии. Можем да попитаме защо хората посещават събития и отговорът може да бъде много прост, че те искат да се забавляват, да празнуват, да бъдат щастливи, да общуват и да направят нещо, от което се интересуват.

Събитията продължават да се ръководят от социални и психологически фактори. Човешкото общество, макар и да се е развило технологично, все още има нужда от интеграция, взаимодействие и общност. В допълнение към тези ключови социални потребности събитията се обуславят и от икономически, организационни, политически, статутни, благотворителни потребности. Развитието на компаниите за управление на събития и по-голямата и по-съгласувана инфраструктура за услуги за събития сами по себе си са показателни за промяната в силите, които са в основата на търсенето на събития. При разглеждането на определящите фактори за събитията можем да заключим, че създаването на събития се обуславя и от икономически фактори, нарастващ стандарт на живот, променящи се демографски особености и подобряване на образованието на населението.

Занаятите и търговията например се развиват след индустриалната революция и много страни се опитват да покажат своите промишлени постижения. Това води до редица промишлени и търговски изложения в много големи градове. Секторът на събитията не се занимава единствено с предоставянето на дейности, развлечения, и логистика. Той включва и по-широк спектър от взаимосвързани услуги и стоки.

2. Мотиви за посещаване на събития

Мотивите за посещение и участия в събития са различни. Те могат да бъдат:

Социални:

- Социално взаимодействие
- Създаване на дух на общността
- Статут или признаване на постиженията
- Филантропия или благотворителност

Физиологични:

- Отдих
- Физически дейности

- Забавления

Организационни:

- Необходимост от реализиране на продажба
- Необходимост от организационна присъствие
- Статус или признание
- Спонсорство или подкрепа от общността

Лични:

- Търсене на нови преживявания
- Обучение и образование
- Творчество и изследване
- Изпълнение на амбициите

Специалните събития като форма на културни и творчески индустрии

Както вече отбелязах, основните характеристики на събитията ги описват като "нерутинни" и "уникални". Културните и творчески индустрии от своя страна имат безпрецедентно ниво на взаимозависимост, взаимосвързаност и сложност. Освен нерутинни и уникални, събитията имат и други характеристики, които до голяма част са характерни и за обхвата на КТИ.

Тези характеристики включват:

- Уникалност- ключовият елемент на всички специални събития е тяхната уникалност: всяко едно да бъде различно.
- Нетрайност на събитията - събитията са изключително нетрайни, тъй като не могат да бъдат повторени точно по същия начин.
- • Неосезаемост - при посещение на концерт или изложба например, това което посетителят ще отнесе със себе си е спомена от преживяването.
- Ритуал и церемония - За автори като Голдблат, ритуалът и церемонията са ключовите въпроси за специалните събития, главните характеристики, които ги правят специални. Често ритуалната церемония е там, защото всъщност подчертава приемствеността на традицията.
- Атмосфера - от всички характерни особености на събитията, атмосферата е една от най-важните. Едно събитие с оживена атмосфера може да бъде огромен успех. Едно събитие с погрешна атмосфера може да бъде огромен провал.
- Лични контакти и взаимодействие - Хората, които посещават събития, често са част от процеса. Съвършено възможно е едно и също събитие да се провежда два поредни пъти, като например конкурс или шествие, и едното може да бъде пълен успех, а другото - пълен провал, поради реакциите на публиката.
- Интензивност на труда - Колкото по-сложно и по-уникално е събитието, толкова по-вероятно е то да е по-трудоемко, както по отношение на организацията, така и на работата.
- Фиксирана времева скала – за разлика от рутинните действия, събитията се движат по определен график. Сроктът може да бъде много кратък, например за церемонията по откриването на нова галерия или значително по-дълъг.
- Част от жанровете от събития, които се препокриват с обхвата на КТИ, могат

- да бъдат свързани с:
- ✓ Изложби, експозиции и панаири
- ✓ Сценични изкуства
- ✓ Модни ревюта
- ✓ Развлечения и развлекателни събития
- ✓ Фестивали
- ✓ Концерти

3. Градове и специални събития

През последните години известността на събитията нараства до такава степен, че някои градове започват да се популяризират като „градове на събитията“. Мелбърн се самоопределя като „град на събитията в света“ (2008 г.), а Сеул твърди, че е „един от най-събитийните градове в света“ (2006 г.).

Културните събития се превръщат в основен елемент на градската икономика, а слоганът „фестивален град“ се превръща в част от имиджа на града. Събитията играят важна роля в контекста на планирането на дестинациите, подобряването и свързването на туризма и търговията. Някои аспекти на тази роля включват: събития като създатели на имидж, генератори на икономическо въздействие, туристически атракции, преодоляване на сезонността, допринасяне за развитието на местните общности и бизнеси и подкрепа на ключови индустриални сектори.

Споделеният опит от културни събития често е това, което ги прави специални, което е една важна причина хората да посещават концерти, а не просто да ги гледат по телевизията. Практиката да гледате филм в кино, подобрява преживяването и въздействието на филма повече от просто гледане на изтеглена версия у дома. Събитията в съвременния „град на фантазиите“ създават усещането за общност и отговарят както на индивидуалната, така и на обществената потребност от родство, което много хора смятат, че съвременният град е загубил.

В заключение, въпреки че точните дефиниции могат да се окажат трудни, е възможно да се идентифицират ключови аспекти на културните събития: те включват серия от дейности, имат ограничена продължителност, обикновено се повтарят и обикновено са празнични. Културните събития обикновено се фокусират върху художествените и общностните корени чрез съдържанието си, което ги прави взаимосвързани и в голяма степен припокриващи се с културните и творчески индустрии.

Използвана литература

1. Голдблат, Д., Специални събития, София: Рой Комюникейшънс, 2006
2. Adorno, T., The Culture Industry, Selected essays on mass culture, Routledge, 2001
3. D. Getz, Event Management & Event Tourism (2nd ed.), Cognizant Communication Corporation, New York (2005)
4. Richards, G., Palmer, R., Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation, 2010
5. Rutherford, J., Risk Management for Meetings and Events, 2008

НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА НОВИ КУЛТУРНИ ПРОСТРАНСТВА И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СЪВРЕМЕНА КРЕАТИВНА КОМУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

д-р Георги Иванов – Жорж Трак

Резюме: Пандемията издигна не само невидими, но и напълно осезаеми бариери, лиши ни от възможността за свободно придвижване, но и разкри онази, привидно незабележима, но отдавна присъстваща неуравновесеност между духовност и материалност както в обществения, така и в културния ни живот. Преди всичко, тя оголи проблема за необходимостта от установяване на нови условия и правила за взаимодействие между творците и тяхната публика.

NEED TO ESTABLISH NEW CULTURAL SPACES AND OPPORTUNITY FOR MODERN CREATIVE COMMUNICATION IN CRISIS CONDITIONS

George Ivanov, PhD
/George Track/

Abstract: The pandemic raised not only invisible, but also fully tangible barriers, deprived us of the possibility of free movement, and also revealed that seemingly imperceptible, but long-present imbalance between spirituality and materiality both in our social and cultural life. Above all, it laid bare the problem of the need to establish new conditions and rules for interaction between artists and their audiences.

Няма държава, която да няма своя празник на Свободата, но това не е празник на свободата на човека, гражданин на държавата, който би дал живота си за нея. Кризите в капиталистическото общество са нещо необходимо и закономерно, защото тези общества се регулират на базата на страх и зависимости. Най-съвършената форма е войната и смъртта – в условия на екстремност се преразпределя света, капиталите, човешките ресурси. Тогава културата става плячка на победителя и ценностните системи девалвират до нула. Ражда се нова империя, с нови правила и закони. Процесът, който наблюдаваме в момента, е точно такъв. За първи път теоретичния модел наречен „глобализъм“ извърши своя емпиричен глобален проект, основан върху страха и Ковид. Предвестник на новата глобална финансова империя, навлиза с определението „нулева година“.

В доклада си от 2017 г. „Вазимозависимости между изкуството и културните социални процеси в обществата в преход“ съм изложил критичния си анализ на 30-годишния ни преход [3, с.28-36]. Продължавам темата, тъй като миналият 30-годишен период може да се определи като кризисен за държавата ни и нейното население, пречупен през фокуса ни на обществено внимание в настоящия момент през призмата на Ковид кризата 2020. Ние само можем да отчетем, че контрастите се задълбочават и добиват все по-брутален характер.

За да съществуваме и да се развиваме личностно, са важни два фактора:

- необходимости, свързани със задоволяване на жизнените ни функции и комфорт;

- необходимости, свързани с духовното ни и емоционално удовлетворение.

Първите, като базисни необходимости, вторите – като настроечни такива определят бъдещото ни съществуване. Техният сбор от материални и духовни ценности през различните епохи и до днес определят нивото на цивилизационната ни култура.

Разчитайки на подходящите регулатори в държавата, можем да констатираме, че качеството на тяхната функция не подобрява средата, в която живеем и съществуваме. Манифестирайки глобализма с желанието си да унифицираме обществените си стандарти с европейските и със световните такива, най-естествено залитнахме към предозирането на първите необходимости, свързани със задоволяването на жизнените ни функции и комфорт. Естествено, това е за сметка на духовната ни и емоционална удовлетвореност.

Последните години всички ние изпаднахме в делириум от ИТ средствата, с които се въоръжихме: да разговаряме, общуваме и виждаме в реално време всеки навсякъде и всичко. Почти божествено усещане за въздесъщност и точно като древните богове, сега претърпяваме своя катарзис. Осъзнаваме, че това са средства за най-лесно манипулиране и тотален контрол.

Страхът се превърна в необходимост за бизнес. Навред се продава страх и колкото едно общество е по-задоволено, толкова страхът е по-голям и по-доходен. Това средство за зазимяване е свързано с жизнените функции. Т.е. всичките усилия се насочват и управляват само в тази сфера-оцеляване на материята. Забравен е духът, духът, който превръща тази материя в живот и средствата, с които той се проявява.

Приемам, че това са идеалните условия за криза в едно общество, пораждаща неспирна неудовлетвореност, стрес и болести, водещи до дисфункция и саморазрушение.



Какво да правим?! Въпрос за 7 милиона души!

Да спрем.

Да се огледаме.

Да анализираме плюсовете си.

Да отчетем недостатъците си – всеки за себе си, за семействата си, за структурите, които ни обединяват като общество, за държавата ни, за света и да продължим като свободни хора да градим своя бит и култура.

Да погледнем на кризата не като ограничаваща, отнемаща или разрушаваща, а като нова възможност за развитие и промяна на личността.

Да се отърсим от чужди влияния на общества, преминали през друг път на развитие.

“Рисковете по време на кризи не трябва да се приемат само в негативен план. Добре е да припомним, че според речника на думите в българския език „риск“ освен „заплаха, опасност и несигурност“ означава също и „шанс, късмет, отговорност, възможност“ [4,с.140].”

Психологията на конфликтите отчита, че кризите носят в себе си сигналите на промяна, възможностите за разреждане на напрежението, философията на новото развитие и реалностите за бъдещо сближение и промяна [2,с.84-85; 4,с.140]. Да напомни, че театърът в Рим възниква след разгара на голяма чумна епидемия, за да бъде „усмирен гневът на боговете“ [1,с.260; 5,с.84]



Пандемията издигна не само невидими, но и напълно осезаеми бариери, лиши ни от възможността за свободно придвижване, но и разкри онази, привидно незабележима, но отдавна присъстваща неуравновесеност между духовност и материалност както в обществения, така и в културния ни живот. Преди всичко, тя оголи проблема за необходимостта от установяване на нови условия и правила за взаимодействие между творците и тяхната публика.

КРИЗАТА И КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Кризата накара музеите и галериите по света да преосмислят и преоценят дейността си. За да запазят връзката си с обществото, голяма част от тях се обърнаха към дигитализация. Пренасянето на част от информацията във виртуалния свят и употребата на социалните мрежи доведе до създаването и утвърждаването на значителна онлайн аудитория [6]. Музеите и галериите бяха принудени да инвестират време и финанси в съвременните методи за дигитализация и комуникация. Този вид онлайн почитатели, принуди културните институции да преминат на аварийен режим. Т.е. да заменят сетивните си усещания със наподобителни средства.

В много от изкуствата магията на живата връзка не може да бъде заменена и е задължително те да запазят своята консервативност.

Така или иначе, пандемията не само постави ребром множество горещи теми /за

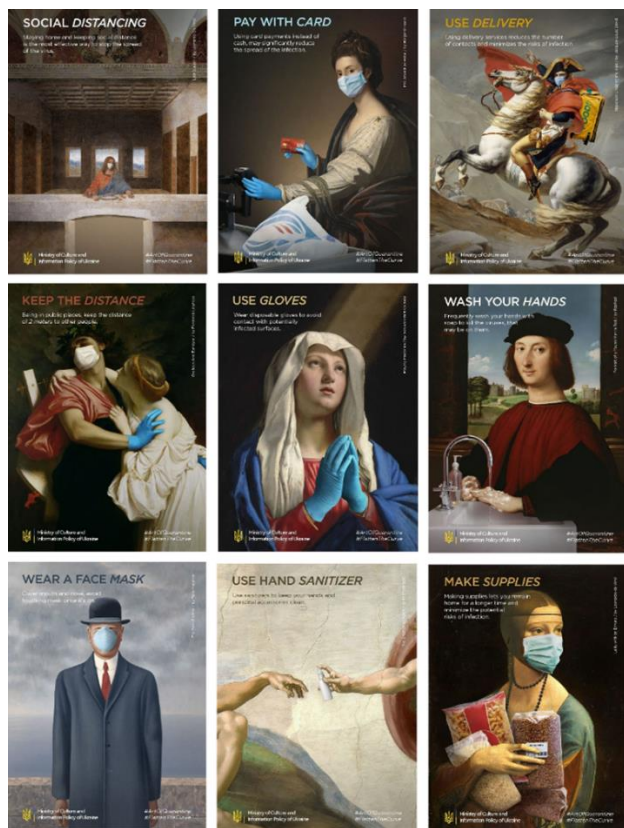
финансирането на културата, за взаимодействието със зрителите, за използването на новите технологии и т.н./, но и се яви необходимост за създаването на много неконвенционални спектакли [7].

ИЗКУСТВО В ИЗОЛАЦИЯ

Артисти от британския Кралски балет заснеха видео, на което танцуват по пустите улици на Лондон. С думите от песента на Ролинг стоунс - "Живее в призрачен град", те показаха изкуството по време на пандемията, което е заплашено от безпрецедентен натиск заради блокадите [8].

Софийската опера и балет отбелязаха Световния ден на операта с „Борис Годунов“ от Модест Мусоргски и „Набуко“ от Джузепе Верди. Излъчването на монументалния спектакъл на операта „Борис Годунов“ от Модест Мусоргски в рамките на Sofia Opera Pearl Steams в дигиталните канали на Софийската опера тази сутрин привлече огромна зрителска аудитория. Повече от 7700 зрители са гледали една от най-великите творби в оперния репертоар, а записът е достигнал до над 25000 почитатели на оперното изкуство. „Борис Годунов“ е постановка на акад. Пламен Карталов от 2014 г. и с нея Софийската опера стъпи за първи път в международната онлайн платформа Opera Vision през изминалото лято [9].

СЪЗДАДЕ СЕ НОВ ТЕРМИН „ИЗКУСТВО В ИЗОЛАЦИЯ“ [11]



МАСКИТЕ – АБСУРДИТЕ НА ЕДНА КРИЗА



Това е изходът от Ковид кризата, оставяйки в себе си да открием за всеки нужното, да разберем, че съществуването ни е с цел хармонизиране на материята и духа. Затова не са необходими скъпо струващи стратегии и сложни концепции. Необходимо е само да се даде приоритет на свободния човек в търсене на това хармонизиране – уважение към порива за свобода, творчество и гражданска инициативност.

Изкуство, красота, хармония – средства, енергизиращи материята на друго енергийно ниво по пътя към съвършенството. Няма да забравя думите на мой приятел от Хърватска: „Вие българите сте болни от изкуство!“. Затова мисля, че в условия на криза, приоритет в лечението трябва да има изкуството във всичките си форми. Поддържане на творчеството на заслужения пиедестал и създаване на условия за обществена креативност е от жизнена необходимост, приоритет на свободния човек.

Поезията, музиката, живописата и скулптурата не са само изкуство, всеки може да проявява креативност в области на обществения живот. А като общество трябва да отдаваме заслужено уважение и респект към личностите, отдали сили и средства, за да сътворят материалното и нематериалното културно наследство на България. В дълг сме към личностите в нашата история, които са оставили духовен принос в градежа на нашата култура и не бива да допускаме с лекота заличаването им по политически удобни или неудобни причини.

Създаваме конфликти със съседни страни за исторически личности и събития, без да сме ревизирали собствената си история от чужди идеологии и влияния. Чувството ни за национално самоуважение изисква изследване на цивилизационния ни принос към световната култура, базиран от праисторията на неолита през Орфизма, богомилството, европейския ренесанс до днес, да се освети причината защо големият академик Дмитрий Лихачов нарича България „страна на духа“ [12]. Силата на духа е в свободата и креативността, за него време-пространството не съществува, а материята е само средство.

Използвана литература:

1. Гримал, П. Римската цивилизация. София, 1998.
2. Гришина, Н. Психология конфликта. Питер Пресс, 2008.
3. Иванов, Г. Взаимозависимости между изкуството и културните социални процес в обществата в преход. АМТИИ – Пловдив, 2018, 28-36.
4. Караджов, Л. Кризисен PR на арторганизации. АМТИИ – Пловдив, 2015.
5. Кривошиева, Б. За ролята на античния празник в развитието на изкуството и

рекламата. АМТИИ – Пловдив, 2017, 83-95.

6. <http://www.museum-system.com/prilojenie-na-modernite-tehnologii-v-muzeite.html>
7. <https://gildiateatrovedi.wordpress.com/>
8. <https://dariknews.bg/novini/sviat/iz-pustite-ulici-na-london-tancyt-na-artistite-ot-britanskiia-kralski-balet-video-2228779>
9. <https://www.operasofia.bg/index.php/news/sofiyskata-opera-i-balet-otbelyazva-svetovniya-den-na-operata-s-boris-godunov-ot-modest-musorgski-i-nabuko-ot-dzhuzepe-verdi>
11. <https://bntnews.bg/news/shedyovri-na-izkustvoto-pod-karantina-snimki-1050481news.html>
12. <https://novinata.bg/obsthestvo/lihachov-platta-na-balgarskata-darjava-sazdade-asparuh-neyniq-duh-kiril-i-metodiy/>

Забележка: Всички показани тук снимки са заимствани от публикации в медиите и Интернет, и авторите няма претенции по отношение на тях.

РОЛЬ ТЕАТРА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Федотенко И.Л., доктор педагогических наук, профессор
Тульский государственный педагогический университет
им. Л.Н.Толстого (Тула, Россия)

Югфельд А.С., кандидат технических наук, профессор,
Российская Академия Народного хозяйства и Государственной службы при
Президенте РФ (Тула, Россия)

Контент: В этой статье предпринята попытка представить некоторые потенциальные роли в развитии учащихся. Согласно ряду социально-педагогических и психологических исследований, доказавших театр как важный культурный фактор в недавнем прошлом, сегодня драматическое искусство не использует в полной мере свой потенциал. Поэтому здесь мы выражаем нашу веру в то, что существуют инструменты, которые помогут сегодняшним студентам формировать свое личное и профессиональное развитие.

ROLE OF THE THEATER IN THE DEVELOPMENT OF STUDENTS

Prof. Fedotenko I.L., PhD
Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy (Tula, Russia);
Prof. Yugfeld A.S., candidate of technical sciences
Russian Academy of National Economy and Government Service under
the President of the Russian Federation (Tula, Russia)

Abstract: This report attempts to present some potential roles for student development. According to several socio-pedagogical and psychological studies, which proved the theater as an important cultural factor in the recent past, today dramatic art does not fully use its potential. Therefore, here we present our belief that tools exist that would help today's students shape their personal and professional development.

„Театр, если он театр, всегда рассказывает нам об одном: о том,
что делается у нас в душе. Тем только и интересен.“
Ю. Барбой

Потенциальные возможности театра как важнейшего фактора развития личности отмечались во многих социально-педагогических и психологических исследованиях. Отечественные и зарубежные авторские школы интересны своим уникальным театром, создающим особую атмосферу, доверительные отношения между участниками образовательного процесса. Многие группы студенческой самодеятельности со временем выросли в серьезные профессиональные театры. К сожалению, пик увлечения студенческим театром остался в прошлом веке. Реальная образовательная практика XXI века, как высшей, так и средней школы, все дальше отходит от использования возможностей драматического искусства.

Театр – это зеркало, модель реальной жизни, позволяющая выделить, укрупнить, заострить проблемы, с которыми мы сталкиваемся. Этапы становления

древнегреческого театра, первого из известных нам театров европейской цивилизации, по сути, отражают стадии развития личности, идентификации, осознания своей индивидуальности, уникальности, отделения себя от толпы, от социума, соотнесения своих целей, потребностей и установок с целями, потребностями и установками окружения.

Так чем же полезен театр? Театр — зрелищный вид искусства, представляющий собой синтез различных искусств литературы, музыки, хореографии, вокала, изобразительного искусства и других и обладающий собственной спецификой: отражение действительности, конфликтов, характеров, а также их трактовка и оценка. Утверждение тех или иных идей здесь происходит посредством драматического действия, главным носителем которого является актёр.

Каждый день, каждый час, каждую секунду нас переполняют чувства, которым необходимо выйти наружу, но мы все время сдерживаем их из-за рамок, которые возложило на нас общество с самого нашего рождения. Мы почти всегда прячем свои эмоции из-за того, что мы находимся либо «не в том месте», либо «не в то время», чтобы никто не подумал о нас ничего лишнего. А ведь это может привести к серьёзным психологическим проблемам.

Когда мы сдерживаем наше внешнее выражение эмоций, мы блокируем чувства с помощью собственных мышц. Могут сформироваться устойчивые мышечные блоки. Незаметно для нас, сдерживание эмоций приводит к:

- ослаблению дыхания;
- предрасположенности к простудным заболеваниям;
- формированию и развитию неврозов;
- напряженности, страха эмоционально «взорваться»;
- психосоматическим болезням.

З.Фрейд заметил, что эффект от терапии достигается лишь через переживание эмоций, а занятия актерским мастерством — это отличное средство выплеснуть из себя все накопившиеся чувства, не нарушая при этом законы современного социального общества.

Театр учит эмоциональному общению и развивает коммуникативные способности, поскольку театр — это коллективное искусство. И, если всего один из актеров стремится анализировать сложные психологические черты характера своего персонажа, то игнорирование его стараний со стороны партнеров способно сделать безрезультатным все его усилия.

Театр является удивительно универсальным и многогранным инструментом формирования личности, в том числе, будущего выпускника университета, молодого специалиста. Подтверждением этого является многолетний положительный опыт использования студенческого театра, театральных студий, тех или иных форм самостоятельности в практике многих отечественных вузов, например, при подготовке по направлению «Государственное и муниципальное управление» в Государственном Университете Управления, в Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы; в Тульском государственном университете. Студенты, с первых курсов активно участвующие в постановках, впоследствии оказываются не только более профессионально востребованными, но и, в большинстве случаев, более успешно продвигаются по карьерной лестнице, чем их однокурсники, не прошедшие эту своеобразную «школу» развития личности, этот креативный «симулятор», позволяющий

отработать многие стороны социальных отношений.

Современный социум требует от молодого специалиста активной Я - позиции, настаивает, чтобы он был субъектом собственной жизни, профессии, культуры, общения. В одно и то же время выпускник университета является «режиссером», «сценаристом», «критиком», и «главным действующим лицом» того спектакля, который сам ставит.

Глубокая профессионализация, на которой сейчас настаивает министерство, при отсутствии для абсолютного большинства выпускников школ развитого мировоззренческого, подлинно гуманитарного компонента познания и формирования личности приводит к построению образования по принципу штамповки «винтиков», «колесиков» с получением, в итоге, человека-функции. Образование для работы, точнее для успешности в работе, подается как тождество счастья в жизни. Однако работа, профессия – это значительно более узкое, линейное понятие, чем многомерная и чрезвычайно сложная категория «жизнь». Некоторые экономисты, социологи и психологи считают, что такой подход прагматичен и продуктивен. С этим трудно согласиться. Позитивный эффект носит кратковременный характер на небольшом отрезке весьма обедненной и достаточно примитивной жизни, к тому же далеко не во всех сферах.

В случаях, когда работа креативна, связана с людьми, с постоянным решением нетривиальных задач, как например, работа государственных и муниципальных служащих, требуется личность, которая способна преобразовывать себя и окружающий мир на основе интересов, убеждений, опыта, знаний, ценностей, способов деятельности, системы отношений. Такой выпускник готов действовать в ситуации неопределенности, поставить цели, оценить ресурсы, проанализировать и интерпретировать полученные результаты, внести необходимые коррективы.

Театр и близкие к нему формы студенческой жизни позволяют бакалаврам познавать и развивать свой потенциал, стимулируют способности согласовывать свои действия с действиями других, слушать и слышать оппонента, мобилизовать в нужный момент необходимые ресурсы, формируют компетенции соотнесения цели со средствами ее достижения, выбора средств, работы в команде.

Смена ролей и амплуа позволяет не только познать себя, сформировать адекватную самооценку, но и самоопределиться. Участие в спектаклях помогает стать более многогранной личностью. Театр дает студенту ценный персональный опыт, помогая освоить и присвоить массу ролей («актер», «режиссер», «сценарист», «критик», внутренний или внешний эксперт).

Студенты, прошедшие подобную «театральную школу», как показывает практика, отличаются более ответственным отношением к своей жизни, к профессиональной деятельности, ее качеству и полученным результатам. При этом подобный молодой специалист способен к самоосуществлению, самосовершенствованию, самоанализу: он не только осваивает мир своей профессии, но и преобразовывает, изменяет его, творит себя как профессионала, что чрезвычайно важно при современных постоянно меняющихся условиях жизни и работы.

Конечно, не только это способствует выводу каждого студента в активную, индивидуальную, субъектную позицию по отношению к образовательному процессу и собственному обучению, учит выпускников ставить достижимые и обоснованные цели; управлять своим поведением; регулировать эмоционально-

психическое состояние; моделировать способы деятельности; контролировать и корректировать их; адекватно оценивать полученные результаты.

Развитию самостоятельности, активности, инициативности студентов способствуют также такие современные тенденции как их все более активное участие в общественной жизни, волонтерская деятельность, сокращение доли лекционных занятий с одновременным ростом степени самостоятельности обучающихся в формировании своей образовательной траектории, наличие выездных занятий на объекты будущей работы. Участие студентов в выездных заседаниях (общественные слушания в органах власти; заседания общественных советов) повышает их познавательную и социальную учебную мотивацию, дает личный опыт квази-профессиональной деятельности.

Там не менее очевидно, что при прочих равных условиях, студенты-театралы отличаются, как правило, владением компетенциями тайм-менеджмента, чувством ответственности за себя, группу, курс. Ответственность предполагает: добровольное, самостоятельное принятие обязательств; обеспечение условий, необходимых для достижения результатов; готовность идти на риск, прогнозируя последствия своих действий. При недостаточном уровне ответственности бакалавры склонны к поведению, связанному с «избеганием неудач», с ориентацией на внешние оценки, на мнение группы, на постоянный контроль со стороны преподавателя. Низкий уровень ответственности связан с конформизмом, с неуверенностью в своих возможностях, с заниженной самооценкой. Оптимальный уровень ответственности предполагает адекватные самооценке притязания, уверенность в себе, стремление помочь другим. Ценность ответственности как профессионального качества связана с тем, что молодой специалист берет на себя ответственность за способы преодоления неудач, то есть ответственность в значительной степени обращена в будущее.

Давно известно, что использование игровых технологий при изучении студентами таких курсов как Конфликтология, Лидерство, Социология управления, Психология управления позволяет стимулировать у них развитии способности к саморегуляции, волевому управлению своим эмоционально-психическим состоянием, формированию сдержанности, эмоциональной стабильности.

Выпускников, «выросших» в студенческой театральной деятельности, помимо вышеотмеченного, отличает адекватная самооценка, чувство юмора, критичность мышления, развитая ирония и самоирония, повышенная познавательная мотивация, креативность, готовность к саморегуляции, к автономному независимому поведению.

Таким образом, вклад такого инструмента, как театр, в формирование личности студента и его успешности как профессионала, огромен, и, по нашему убеждению, его потенциал полностью не раскрыт.

Литература

1. Барбой Ю.М.К теории театра. // Издательство Петербургской государственной академии театрального искусства, 2008
2. Выготский Л.С. Психология искусства, М., 2017 - 528с.
3. Рудестам К. Групповая терапия психотерапия. – СПб.1999
4. Югфельд А.С., Федотенко И.Л. Образовательная среда современного

университета: риси и ресурси// В сб. Взаимодействие на преподавателя и студента в условията на университетското образование: теории, технологии, управление СУ «Св.Климент Охридски» България, Габрово, 2019.С.96-100

УПРАВЛЕНСКИ ПОДХОДИ В РАЗВИТИЕТО НА ПРОЕКТА КУЛТУРЕН СЕМИНАР „НЕПОЗНАТИТЕ“

Доц. д-р Зоя Микова
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив

Културният семинар „НЕПОЗНАТИТЕ“ АМТИИ, ПЛОВДИВ е форум, който обединява в себе си различни страни на научната и художественотворческа дейности, които се осъществяват в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ - Пловдив. Той е продължение на защитеният през октомври 2015 г. дисертационен труд на тема „Традиционни практики и музика на етническите общности в град Пловдив“, с автор Зоя Микова

Достигнатите изводи в този труд залягат в основите на Културния семинар НЕПОЗНАТИТЕ. Осъзната е възможността чрез опознаване на различията, на традиционната култура и ценности на иноетничните, изкуството да се превърне в консолидиращ елемент и в основа за межкултурни диалози. Това познание за общностите има за цел не само да разчупи стереотипите и предразсъдъци изграждани през годините, но и да се предаде като ценност на мнозинството, подпомагайки процеса на по-бързото им вписване в националното общество.

Първоначалният екип бързо се обединява около тези перспективи, а не след дълго в края на 2015 г. ядрото на семинара е събрано в състав - Зоя Микова (ръководител), Владимир Владимиров, Иван Георгиев, Таня Върбева - всички част от щатния преподавателския състав на АМТИИ и магистърът по артмениджмънт Борислава Амуджева. Колегията се опира върху направените научни заключения в дисертационния труд и ги съчетава в научно-приложен проект.

От една страна град Пловдив е място и символ на етническото и културно многообразие е най-подходящото място да се реализира форум, който да покаже общите връзки и модели в културата на различните групи и общности. От друга страна стратегическото място и особености на АМТИИ като културна институция, подпомагат работата на екипа в посока на това на сцената на Академията да се покажат различни елементи от традиционната култура на хората, с които съжителстваме от векове.

Форумът се реализира в няколко отделни модула, с цел да представи работата в различните факултети и специалности на Академията с техните особености и паралелно с това да успее да ангажира по-голяма част от състава на институцията на различни нива – преподаватели, докторанти, студенти.

В първата част на семинара се организира конференция, в която научните работници и специалисти от различни области на познанието могат да представят своите материали и разработки посветени на общностите. Във втората част е отделено място за една обща среща-разговор с представители, лидери и общественици на различните групи, които сами да разкажат за себе си и да дадат по-ясни образи на проблеми съществуващи вътре в самите групи, които са невидими за мнозинството. В третия художествено-творчески модул са представени отделни елементи на материалната и духовна култура – организира се кулинарна изложба, която представя традиционни обреди и всекидневни ястия. В документална фото-изложба са подредени архивни фотоси, които представят живота на групите от

различни фамилни и общности практики. Важно е да се подчертае, че всички фотографии са семейни и лични архиви и се предоставят на екипа на семинара за конкретните цели. Финалът на семинара се реализира на сцената на АМТИИ, където на едно място могат да се видят и чуят традиционните песни, инструментални мелодии, обреди и танци на общностите.

Първото издание на НЕПОЗНАТИТЕ се провежда в края на ноември 2016 година, като се следва посоката от научния труд за Пловдив. Екипът избира да представи общностите на арменци, евреи, турци и роми в България. С изработване на лого на събитието се ангажира доц. Васил Николов, а върху афиша работят възпитаникът на АМТИИ Симеон Паунов и Александър Гьошев. Форумът се реализира със средства осигурени за научната и художествено-творческа дейност към АМТИИ, но екипът успява да привлече спонсори и спомоществатели от различни сфери. Новите „приятели“ на НЕПОЗНАТИТЕ, обособяват самостоятелен фонд, който е на разположение за всички текущи дейности възникнали по семинара. През 2016 година в събитието участват над 120 души на възраст от 8 до 90 годишна възраст. В първото издание се включват много организации на общностите, изявени личности и общественици, почетни консули и духовници, бизнесмени не само на местно, но и на национално ниво. Само няколко месеца след семинара от печат излиза и книжното тяло, с изнесените доклади представени по време на научната конференция.

Важно е да се отчете, че с подкрепата на РУО Пловдив, в началото на 2017 година екипът на семинара, реализира посещения в училища от Пловдив и Пловдивска област, в които представя Пътуващата фото-изложба НЕПОЗНАТИТЕ и презентация за празниците на четирите общности пред деца от различни класове – действие, което доказва дълбочината и мащаба на едно подобно събитие.

След участието на толкова много изявени учени, музикални и танцови дейци, обществени личности и др., форумът постепенно набра инерция и през м. ноември 2018 г, с не по-малък интерес се провежда второто издание на Културен семинар НЕПОЗНАТИТЕ – АМТИИ, Пловдив. В тази година акцент на събитието са общностите на армъни, каракачани и етнографската общност на торлаците. Към екипа към второто издание успешно се присъединява и докторантът на АМТИИ и артист-балетист от ФА Тракия - Мартин Петков. Афишът на събитието отново е дело на Симеон Паунов, Александър Гьошев и Георги Сейменски. Увеличава се броят на участниците в научната конференция и в концерта, засилва се интересът от външни гости. Във второто издание НЕПОЗНАТИТЕ продължават да следват зададена посока за реализиране на нови контакти, срещи и разчупване на стереотипи. Разширяват се контактите с училищата, с центрове за личностно развитие и със сродни ВУ, като през 2019 година екипът и изложбата гостуват не само в Пловдив, но и в София и областта, в Перник и региона.

Интересът към първите две издания на форума логично водят до стартиране на работата по третото издание на Културния семинар НЕПОЗНАТИТЕ. За събитието от 2020 г, екипът работи в състав Зоя Микова (ръководител), Тая Върбева, Мартин Петков, като година по-рано са привлечени Тихомир Радев (АМТИИ) и Бехрин Шопова (ИЕФЕМ – БАН). За реализирането на семинара през ноември 2020, екипът си поставя сериозната задача да развие форумът на международно ниво, като акцентът е поставен върху българските общности извън страната на – бесарабски и банатски българи и върху българите мюсюмани. Чрез

разширяването на арела от изследване на етнически, лингвистични, конфесионални, етнографски, културни и др. групи, пред НЕПОЗНАТИТЕ се отварят нови хоризонти и възможности.

Културния семинар е събитие, което се характеризира със своята мащабност и сложност. Подготовката и организация, логистиката преди, в деня и след семинара са свързани с особено специфични дейности, които трябва да се реализират от основния екип, и стартират почти година и половина преди провеждането на самия форум.

Важна част за реализирането на събитието е запознаването на членовете на екипа с особеностите на избраните общности – техният бит, култура, религия, история, което в значителна степен подпомага работата по време на организацията. Като ръководител на семинара смея да твърдя, че именно личната заинтересованост и това, че всеки един от членовете на екипа на НЕПОЗНАТИТЕ приема форумът като кауза, безспорно допринасят за всеотдайната и отговорна работа в различните направления на изданието.

Една от най-големите отговорности в организацията се състои в обезпечаването на финансовата рамка на събитието, която трябва да е изготвена месеци преди провеждането на семинара. За да се случи всичко в допустимите рамки, се извършва предварително планиране, което включва следните задачи:

- ✓ избор на общностите, които ще се представят в събитието;
- ✓ уточняване на съставите и броят на участниците за художествено-творческия модул;
- ✓ уточняване на участниците в научната конференция;
- ✓ уточняване на в кулинарната изложба и в срещата-разговор;

Преди внасянето на проекта, екипът реализира поредица от лични срещи, разговори и уточнения с бъдещите участници в различните модули на семинара. Особено важен момент от този подготвителен етап е откриването на други източници на доходи, които се откриват чрез: – разпращане на покани до потенциални спонсори и партньори, организации и спомоществатели, провеждане на срещи с бизнеса и представяне на основните цели на семинара, допълнително проучване на потенциални бизнеси, които могат не просто финансово, но чисто логистично да помогнат за реализацията, например – транспортни фирми, хотели за осигуряване на престой, осигуряване на изхранването на участниците и т.н.

След приключване на подготвителния етап, в очакване на решението на Комисията по проектната дейност в АМТИИ, екипът продължава да разработва различни елементи за по-качествено провеждане на събитието. В този период се изработва афиша, проучват се архиви с фотографии, реставрират се фотоси и се подготвят за фотографската изложба, разпращат се официални покани на участници, подготвят се материали за научната конференция – набират се заглавия, резюмета, реализират се преводи и първоначален печат за анонс към научната общност, уточняват се местата за нощувки, храна, начините на придвижване за съставите и др.

Като особен приоритет в този подготвителен етап бих поставила навременното включване и кандидатстване за финансиране по различни фондове в областта на науката и образованието, които да облекчат в значителна степен

работата по семинара.

През 2020 година независимо от всички предварителни подготовки, предвид епидемиологичната обстановка в света и страната, екипът на НЕПОЗНАТИТЕ, успя да реализира научна конференция с международно участие, фотографската изложба и изложба с традиционни костюми от общностите на банатски и бесарабски българи, както и българи мюсюлмани. В третото издание задачата за изработването на афиша е поверена на дизайнера Георги Димитров.

С напредване на работата предизвикателствата, пред които се изправя екипът на събитието се увеличават, независимо, че се намалява броят на заявите участие в присъствена форма. Екипът е принуден да работи изключително гъвкаво и в непрекъсната динамична среда, в която условията се променят всекидневно. За да се избегнат струпванията на хора и да се спазват мерките за безопасност, по време на семинара, за присъстващите докладчици и за моделите е организиран строг пропускателен режим за влизане, излизане, дезинфекция и т.н.. Това изисква изключителна дисциплина и отговорност не само у присъстващите, но и от страна на организаторския екип.

За първи път през 2020 събитието е реализирано в хибридна среда и поради невъзможност за провеждане на територията на АМТИИ, в синхрон със заповедта на Министъра на здравеопазването към датата на събитието (20.11.2020), научната конференция се състоя в конферентните зали на хотел ИНТЕЛКООП в града. Във фоайето на хотела бе разположена и фотографската документална изложба, разработена и подготвена от Тания Върбева, която включва 26 фотографски табла с над 80 архивни снимки от живота на бесарабските и банатски българи, както и на българите мюсюлмани.

Трябва да се подчертае, че подобна реорганизация на дейностите по семинара неминуемо довеждат до изникване на непредвидени разходи, които поставят ръководителя пред истинско предизвикателство за строго и стриктно преструктуриране на предварително зададения бюджет.

Друга голяма задача, пред която се изправи екипът в третото издание е обезпечаването на събитието като звук, картина, излъчване на живо и осъществяването на онлайн връзка с една част от участниците, в т.ч. и от чужбина. За целта предварително е създадена самостоятелна страница на семинара е една от социалните мрежи, която носи името Културен семинар НЕПОЗНАТИТЕ. Връзката с докладчиците и участниците се реализира посредством наличната платформа в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“, която позволи на всички гости, които бяха заявили предварително участието си да се изявят. За целта се направиха предварителни проби на връзки, включвания и споделяния на видео, звук и фотоси в облачното пространство. В смесени подобни форми на провеждане и особено при включването на международни участници е важно стриктно да се спазва предварителната програма, както и да се съблюдава евентуалната часова разлика между държавите. Тази отговорност отчасти е и част от модераторската работа на водещите на панелите, които тактично и деликатно да напомнят за правилата на провежданото събитие.

Важно е все пак да се каже, че подготовката на подобна хибридна форма се оказва изключително сложна, именно защото извън залите на АМТИИ екипът не беше достатъчно обезпечен с необходима за събитието техника и няма как да е независим от качеството на интернет връзките. Въпреки това, благодарение на

работата на Тихомир Радев се стигна до добрата техническа реализация на семинара. Възможността за наблюдаване на живо и участие от разстояние на различните учени, спомогнаха в деня на събитието форумът да се наблюдава от повече от 1600 души в различните сесии на научната конференция. Само в рамките на няколко дни, публикациите на страницата на събитието надхвърлиха 250 харесвания и последвания, достигнати бяха над 9000 души, ангажирани бяха повече от 2000 човека. Тази своеобразна „отвореност“ на събитието и публичност в значителна степен допринесоха за популяризирането на семинара, далеч над първоначалните очаквания на екипа.

В този смисъл може да се каже, че независимо от възникналите трудности, хибридната форма на провеждане по-скоро предостави възможност за достигане до по-голяма аудитория от хора в различни краища на страната и света. Популяризирането на форума бе подпомогнато и от предварителното анонсиране на събитието в различни местни и национални медии и културни платформи.

Като особено постижение в третото издание на семинара бих отчела реализирането на контактите с Държавна агенция за българите в чужбина, на Института за етнология и фолклористика с етнографски музей при БАН, подкрепата на различни регионални музеи и обществени организации, сдружения по места. Комуникацията е много дълъг и сложен процес и изисква от ръководителя особени качества на диалогичност и търпение във времето на изграждане на доверие не просто на институционално, но преди всичко на междуличностно ниво. В този смисъл считам, че работата по семинара развива и усъвършенства у организаторите различни модели на комуникация.

Не на последно място трябва да се подчертае, че в екипа участват специалисти в отделните направления на семинара – научна дейност, сценични изяви, фотография и дизайн, информационни технологии и др., чиято дисциплинирана и отговорна работа категорично допринася за постигането на по-високо качество на форума.

В заключение може да се каже, че реализирането на този семинар безспорно допринася за разширяване познанията за културата за НЕПОЗНАТИТЕ общности, без събитието да има претенции за изчерпателност. От една страна форумът затвърждават позициите на град Пловдив като център на културно и междукултурно съжителство, популяризира малка част от културата на общностите, с което показва, че подобни проекти не могат да са еднократен акт. Едновременно с това семинарът поставя начало на бъдещи съвместни проекти и събития между Академията с различни институции и организации от цялата страна, като с това се генерират много контакти в различни посоки.

Най-голямата задача на НЕПОЗНАТИТЕ, за която и в бъдеще екипът ще продължи да работи е възпитанието на подрастващите в мотивация за себепознание, в диалогичност, изграждане на връзки и уважение, към онези хора, с които съжителстваме от векове, с ясната идея за съхранение на културното многообразие на страната ни и света в забързания делник на глобализацията.

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

Галина Петрова, магистър по артмениджмънт

Резюме: Интерактивните инструменти за управление и представяне на забележителности позволяват на местните общности да превърнат своето наследство в активен ресурс за социално и икономическо развитие. Целта на представеното изследване е да даде пример как да се реализират атрактивни интерактивни виртуални обиколки на обекти на културно-историческото наследство, които да привлекат интереса на възможно най-голям кръг потребители в България по проекти.

DIGITALIZATION OF CULTURAL HERITAGE

Galina Petrova, Master of Art Management

Abstract: Interactive tools for managing and presenting landmarks enable local communities to turn their heritage into an active resource for social and economic development. The purpose of the presented research is to give an example of how, through a project, attractive interactive virtual tours of objects of cultural and historical heritage are realized, which would attract the interest of the largest possible circle of users in Bulgaria.

В момента се извършва дигитална трансформация в глобален мащаб и културата не би могла да стои в страни от този процес. България е държава с богата културна история и жива традиция. В нея има 9265 забележителности, от които 6193 са свързани с култура и изкуство. Като етап от дигитализирането на културното наследство се явяват събирането и каталогизирането на знания за него, а това е трудоемък и продължителен процес. Резултатът е представяне и разпространение на тези знания във вид достъпен и разбираем от потребителите, особено сред представителите на младото поколение. В компютърните среди терминът интерактивност се използва за описание на действието между компютър и човек. Промените, които настъпват вследствие действията на човека, се възприемат от софтуера и обработват от компютърната система. Като резултат могат да се получат нови изходни данни, които да се възпроизведат под формата на графика, анимация, числа или текст. Интерактивният начин на комуникиране предполага създаване на динамична среда, променящо се пространство, специфична навигация, в зависимост от предпочитанията на потребителя, динамичен дизайн, използване на специален компютърен код на най-високо ниво, мобилни технологии и непрекъснати иновации.

Интерактивните инструменти за управление и представяне на забележителностите дават възможност на местните общности да превърнат своето наследство в активен ресурс за социално и икономическо развитие. Целта е да се реализират привлекателни интерактивни виртуални обиколки на обекти от културно-историческото наследство, за да се привлече интересът на възможно най-голям кръг потребители.

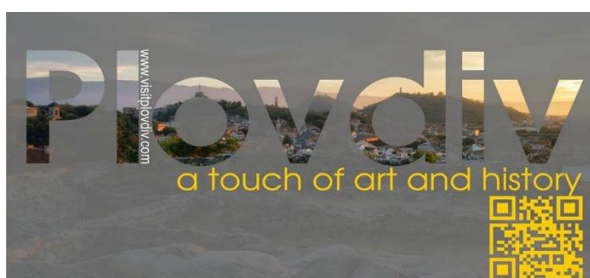


Интерактивна карта на културните забележителности в гр. Пловдив

В интерактивните карти обектите са класифицирани по вид, категория и период. След избирането на обекта той се визуализира, появяват се и точните му координати, както и допълнителна информация за него, като исторически факти например, което прави платформата освен информативна и образователна. Интерактивните карти са снабдени с легенда и обяснение за работа с платформата, включително и визуално обяснение. Към тях може да се добави и приложение за очила с добавена реалност.

Съществуват интерактивни карти с отворен код и такива с патентована собственост. При картите с отворен код софтуерът позволява потребителите да допълват информация, която преди да бъде отразена се одобрява от администратора на системата.

Друг съвременен подход за достъп до информация, свързана с културното наследство е сканиране с персонални смартфони или таблети на QR-кодове, отпечатани върху информационните табла на съответните обекти, които правят бърза връзка до данните за тях.



Фотограмметрията като метод за дигитализация на културното наследство

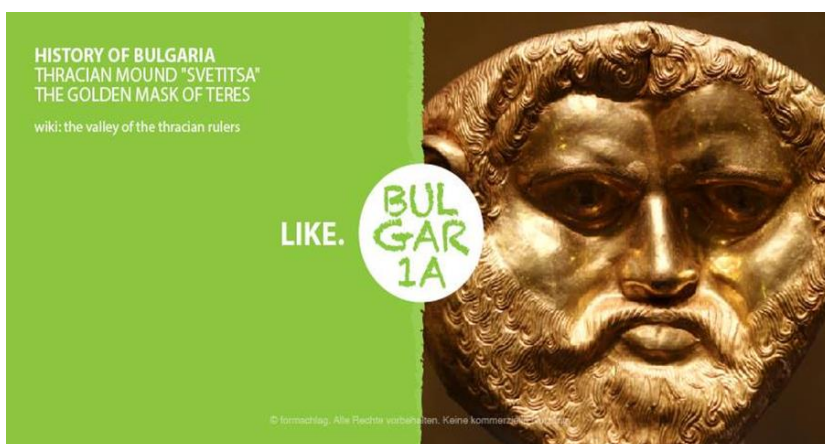
Фотограмметрията (от гръцки: фотос - светлина; грама - чертеж; метрео - измерване) е технология, базирана на стандартната фотография.

Ако искаме да измерим големината на даден обект, например дължината, ширината и височината на една къща, съвсем нормално е да вземем размерите непосредствено от самия обект. Но има случаи, когато въпросният обект вече не съществува, но пък са запазени негови фотографии. От една фотография (двуизмерна равнина) могат да се получат само двуизмерни координати, ако разполагаме с две снимки, направени под различен ъгъл, обаче могат лесно да се изчислят триизмерните координати на всяка точка, която е представена на двете фотографии и да се получи триизмерен образ на обекта.

През последните години все по-настойчиво а се говори за т.нар. „добавена реалност“. Днес по света съществуват десетки „augmented reality“ приложения, които позволяват на потребителите на мобилни устройства да виждат по нов начин заобикалящия ги свят през екрана на телефона. Сериозен пробив в добавената реалност е направен през 2009 г., когато холандската компания „Layar“ представя едноименната услуга – браузър за телефони с добавена реалност. Той се разпространява като софтуерно приложение за мобилни устройства. Просто насочваме камерата на телефона към околните сгради и „Layar“ нанася върху изображението справочна информация за тях.



Източник: Realmore™ Turism & Museum: <http://www.realmore.net/tourism-and-museums/>



Източник: <http://www.like-bulgaria.com/>

В днешно време глобалната мрежа – ИНТЕРНЕТ, създава възможност за пренос на информация за секунди във всяка точка на земното кълбо. Това се превръща в най-активно ползвания метод за получаване на информация. Използването на on line базирани източници става част от ежедневието, както на обикновения потребител, така и на голям кръг изследователи. В потвърждение на тази теза е появата на многобройни уеб портали и информационни интернет сайтове в областта на културата. Създаването на специализирани уеб сайтове става най-използваният мултимедиен канал за информираност и популяризация. Възможността, която предоставя глобалната мрежа, довежда до насочване на усилията към създаването на уеб базирани бази с данни, адресирани към широк по своя обхват и интерес кръг от потребители. Информационните сайтове и информационните on line медии са най-новият вид медии. Те са естествени продължители, от една страна, на вестниците (писмено слово и изображения), а от друга страна, на телевизиите (видео и звук). Характеризират се с:

- хипертекстуалност - това е една от основните особености на on line медиите. Интерес представлява редът, в който информацията достига до on line потребителите. Една от опциите е поставянето на линк в самия текст. Често линкът е една дума или име, което е в друг цвят (най-често в червено или синьо, като линковете може и да са подчертани). Тези линкове могат да препращат към повече информация за дадена личност или тема. Изборът е оставен на потребителя – дали ще последва линка, или ще го игнорира. Така се създава своеобразна мрежа от информация, която предлага на потребителите различни пътища, по които да минат, за да достигнат до търсената публикация. В същото време в сайтовете има редица хипервръзки или линкове, които отвеждат читателите към свързани с темата статии. При важни събития с висока обществена значимост се поставят линкове към предходни материали по темата, към анализи и коментари. Тези “сини карета” са изключително полезни за потребителите, тъй като материалите в информационните сайтове са с малък обем и често читателите, които не следят дадено събитие, се нуждаят от допълнителна информация по темата.
- интерактивност - за осъществяването на комуникативен акт винаги са

необходими адресант (подател) и адресат (получател). Интерактивността в on line медиите се изразява в засиленото участие на аудиторията. От една страна, се появява възможността потребителите да коментират съдържанието, което се публикува. След всяка публикация има място за коментари на потребителите. Така те не просто консумират информацията, а са предизвикани да вземат участие, като изразят своето лично мнение. В същото време потребителите могат да качват съдържание под формата на снимки, видеоматериали, а в някои сайтове и статии. Аудиторията се превръща в съавтор на медията.

- мултимедийност - за on line медиите е характерно преплитането на различни изразни средства – информацията се представя чрез текст, снимки, видео, звук и анимация. Въпреки множеството нововъведения, които навлизат с развитието на технологиите, основната информация се предава чрез текст. Снимките и видеото все още имат по-скоро допълваща функция. Анимираните обекти в сайтовете са ограничени и се изчерпват до движещи се ленти с последните новини. Наличието на разнообразни средства, чрез които съдържанието достига до потребителите, безспорно допринася за по-лесното и приятно възприемане на информацията. Потребителите имат избор – когато се интересуват от дадена информация, те могат да прочетат само текста на материала или да разгледат снимки и видео от даденото събитие. Всеки сам избира кога, как (на какво устройство), къде да посети един сайт и колко време да му отдели, разглеждайки съдържанието му. Затова именно мултимедийността е една от основните особености на информационните сайтове.

- споделяне на информацията - новите медии предоставят една възможност, немислима за останалите средства за масова комуникация. След всяка новина, публикувана в информационен сайт, има бутони за споделяне на публикацията в социалните мрежи (facebook, twitter, google+). Това позволява на потребителите да разпространяват информация, която може за секунди да достигне до стотици хора. Това увеличава и отговорността пред потребителите, тъй като споделяйки една новина, те са отговорни за това, което разпространяват сред своето обкръжение. Необходимо е всеки, който споделя една публикация, да се замисли за достоверността ѝ.

Използване на социалните мрежи за разпространение на обекти от културното наследство

В последните години особена популярност придобива и използването на различен тип социални мрежи, които се разглеждат като възможност за бърза комуникация и обмен на данни от различен характер. Този тип комуникационен канал се развива изключително бързо и способства най-вече за осъществяване на пряк диалог между хора от различни точки на света в общ за групата комуникатори реален момент. Създаването на отделни, макар и виртуални, общности се явява нов елемент в цялостния процес на общуване, споделяне на мнения и препредаване на културната идентичност между различни хора, без да се създава ограничение във времето и пространството.

Дигиталните технологии могат да бъдат използвани целенасочено за връзка с публиката, като пример могат да бъдат дадени, социалният проект Like.Bulgaria, и проектът „Чудесата на България“, като една от най-успешните кампании за оценяване на българските културни забележителности. За една година сайтът like-

bulgaria.com е посетен от над 3 милиона души.

Една от най-отчетливите прояви на дигиталната вселена е възможността да се „разхождаме“ виртуално, например в Лувъра или Версайския дворец, на принципа на 3D mapping посетителите на сайта могат да разгледат огледалната зала, като с опция за приближаване (zoom) стават видими и детайлите по отделните обекти. Виртуални разходки в Лувъра и Ермитажа през тази година можем да направим на следните адреси: <https://youtu.be/s2BBkxVYp3Y>, <https://youtu.be/bjEUvs-QEg4>.

В ерата на виртуалната реалност от ключово значение е не обикновеното представяне на културното наследство, а изграждането на културни разкази и преживявания. За момента социалните мрежи и медии набират сериозна скорост в представянето на различни обекти на широката публика.

Услугата YouTube например, разполага с приложения (програми) за всички операционни системи. Тази платформа позволява съхранение и съответно предаване на видео с резолюция 4K.

От 2016 година YouTube въвежда функцията „Предаване на живо“. България е на едно от челните места в света по скорост на мобилния интернет, което я прави изключително благоприятна среда за представяне on line на културното наследство на страната ни по целия свят.

3D Дигитализация



3D сканирането, като етап от 3D дигитализацията е бърз и точен метод за прехвърляне на физическите мерки на даден обект в компютъра по организиран начин, като в резултат се получава това, което обикновено се нарича 3D сканирани данни. Използват се 3D скенери, а за принтирането на готовия модел – 3D принтери. Ще дам пример с Регионалния исторически музей в Стара Загора. На локален сървър артефактите са представени в 3D формат, а за да се постигне това измерение, всеки експонат предварително е заснет между 180 и 200 пъти под различен ъгъл. На фасадата на музея е монтиран екран с размери 5.80/1.80 метра, на който 24 часа в денонощието се излъчват експонатите в 3D формат.

Дигитално представяне на обекти от културното наследство чрез заснемането им с дрон.



При заснемането на масови културни събития като събори или фестивали се използват дроне. Те са безпилотни летателни апарати, които са автономни и се управляват дистанционно от оператор. Първият дрон датира от 1933 година и е създаден в Обединеното Кралство.

Моделът, който е подходящ за отразяване на културни събития, локализирани на по-голяма площ, както и на природни забележителности, се характеризира с висококачествена стабилизирана в 3 оси камера с 4K резолюция, 30 минути време на полет, автономна система за избягване на сблъсък със сгради, дървета и птици и обхват на дистанционното управление 7км.



Най – впечатляващата функция е предаването на видео към YouTube в реално време. Дронът се свързва със смартфон посредством Wi-Fi, като предава картината, а смартфонът, от своя страна, чрез мобилен интернет изпраща видеото до YouTube, където на живо може да се гледа навсякъде по света.

Дигитализацията на културното наследство е мощен способ за популяризирането му в днешната сложна епидемична обстановка.

PECULIARITIES OF MUSIC TEACHERS' READINESS TO WORK IN CONDITIONS OF PRE-SCHOOL INCLUSIVE EDUCATION

Assoc. Prof. Elena Panferova, Ph.D. of Psychological Sciences
Tula State Pedagogical University Lev Tolstoy, Russia

Abstract: *Currently, the Russian Federation has not sufficiently developed a preschool system for corrective psychological and pedagogical assistance to children, a unified system for early detection of deviations in the development of children and early corrective and pedagogical assistance to children, family counseling, etc.*

The main conditions for providing inclusive education for children with disabilities are: providing the educational process with qualified personnel, adopting a new system of values, creative application of new technologies of education and training, solving the problems of socialization of children who know the methods of psychological and pedagogical diagnostics; consistently achieving high results in their professional activities; knowledge of the specifics of educational programs. The report presents a study with the participation of 100 teachers from the Tula region to identify the characteristics of the readiness of preschool music teachers to work in inclusive education.

ОСОБЕНОСТИ НА ПОДГОТОВКАТА НА МУЗИКАЛНИТЕ ПЕДАГОГИ ЗА РАБОТА В ПРЕДУЧИЛИЩНОТО ВКЛЮЧАЩО ОБРАЗОВАНИЕ

Доц. д.пед.н. Елена Панферова
Държавен педагогически университет „Лев Толстой“, гр. Тула – Русия

Резюме: *В момента Руската федерация не е разработила достатъчно предучилищна система за корекционна психологическа и педагогическа помощ на децата, единна система за ранно откриване на отклонения в развитието на децата и ранна корекционна и педагогическа помощ на деца, консултиране на семейства и др.*

Основните условия за осигуряване на приобщаващо образование на деца с увреждания са: осигуряване на образователния процес с квалифициран персонал, възприемане на нова система от ценности, творческо прилагане на нови технологии на образование и обучение, решаване на проблемите на социализацията на децата, които познават методите на психолого-педагогическа диагностика; постоянно постигане на високи резултати в професионалните си дейности; познаване на спецификата на образователните програми. Докладът представя изследване с участието на 100 учители от Тулска област за идентифициране на характеристиките на готовността на учителите по музика в предучилищна възраст да работят в приобщаващото образование.

The Convention on the rights of persons with disabilities, the Convention on the rights of the child, the Constitution of the Russian Federation, the law on education and other legal documents set out the task of ensuring a full and quality education for children, regardless of the state and opportunities of their health. Preparing music teachers to work with children with special health abilities requires them to master such correctional and developmental technologies that would provide them with the opportunity to realize the

idea of a developing personality in the developing world, to translate this idea into practice. However, the teachers themselves are not always ready to demonstrate an adequate attitude and build interaction with children with special health opportunities. The relevance and necessity of the study of the stated problem is determined by the contradiction between the modern requirements for the nature and pedagogical activity, the personality of the teacher in preschool education, on the one hand, and the lack of theoretical and methodological development of the process of their preparation for work in inclusive groups — on the other.

In modern psychological and pedagogical studies, there is an interest in the problem of formation of readiness for various activities: self-development, self-knowledge, self-organization, self-education, self-realization. Much attention is paid to the study of the state of readiness for professional activity, which determines the effectiveness of activities. An important component of pedagogical activity, especially in the conditions of transition to inclusive education, is the formation of readiness for implementation of inclusive education of specialists of institutions of different levels of education.

The first point of View belongs to S.V. Alekhina and consists of the description of two-component structure of readiness to work in the conditions of inclusive education: psychological readiness (knowledge of bases of psychology and correctional pedagogics; knowledge of individual differences of children; readiness of teachers to model a lesson and to use variability in the process of training; knowledge of individual characteristics of children with various developmental disorders, etc.) and professional (emotional acceptance of «special» children, their willingness to involve them in the learning process in the classroom and satisfaction with their own teaching activities) [1].

The second point of view is presented in The works of O.S. Kuzmina, who developed a model for the training of teachers of inclusive education, which includes the content and organizational components. In her opinion, the readiness of teachers to implement the ideas of inclusion is diagnosed by the presence of motivational and value, operational and activity and reflexive evaluation indicators and is reduced to the implementation of the model of training teachers of inclusive education, which includes the content and organizational components [2].

The essence of the third approach is revealed in the works of V.V. Khitryuk and is that the author for the first time introduces the term «inclusive readiness», which is interpreted by her as a set of competencies that determine the intentions and ability to effective professional and pedagogical activity in an inclusive educational space. Analyzing the activity of the teacher in the conditions of inclusive education, she identifies cognitive, emotional, motivational, reflective and communicative components of inclusive readiness of future teachers, offers didactic model of values formation of inclusive education [3].

T.P. Dmitrieva, M.M. Semago, N.Ya. Semago and others highlight the value, organizational, substantive aspects of training for inclusive education. They propose to introduce a comprehensive training of specialists implementing an inclusive practice, consisting of General and specialized modules, which allows to differentiate the training of different specialists [4, 5].

A.S. Sirotyuk, based on the competence and axiological approaches, examines the professional competence and identifies its components: professional and specialized competence, the main professionally significant qualities of the individual, professional and personal position [6].

Some scientists (L.N. Gorbunova, I.P. Tsvelyukh, V.D. Shadrikov, etc.) indicate that the essence of training consists in the process of transforming the professional activity of teachers, the result of which should be the formation of the subjective position, on the basis of which it is possible to judge the nature of readiness [7, 8]. Scientists describe the readiness criteria of teachers: motivational and value, manifested in the desire to transform their own experience, design of professional activities, self-education and cooperation; reflexive evaluation criterion is the ability to formulate difficulties and problems of professional life, to interpret their causes, to evaluate the results of professional and personal achievements; operational activity criterion includes the possession of methods of development of professional knowledge, professional abilities, improvement of own activities.

Thus, most researchers characterize the readiness of teachers to implement the inclusion as an integrative property of the individual, allowing to effectively carry out professional and pedagogical activities in an inclusive educational environment. Its structure can be represented by the following: cognitive, value-motivational, emotional, activity components.

The cognitive component involves the mastery of general theoretical and applied pedagogical knowledge about the essence of inclusive education, options for its implementation, pedagogical tools that ensure the organization in the educational process and outside of educational activities (technology and technology of training).

Operational-activity consists of a variety of skills: organizational; communication; prognostic; reflexive; projective skills of constructive behavior.

The value-motivational component includes the personal value of educational activities in inclusive education, conscious choice and motivation of inclusive educational activities, the desire for self-improvement and self-realization in professional activities, the need to achieve the goal.

The emotional component describes feelings, emotions, experiences caused by the implementation of inclusive education; the possibility of regulating experiences associated with the effective resolution of the problem situations of inclusive education [9].

When designing an inclusive educational process, teachers are faced with the need to select the best ways to organize joint education of children with normal and impaired development. It becomes important to establish interaction between all participants of the educational process.

Under the conditions of inclusion, the educational environment of correctional and developmental nature acquires special importance. In relation to children with special health opportunities, it is important to meet their special educational needs, and in relation to the students of the conditional rules – to overcome negativity in relations to peers with health problems. The formation of the teacher's skills to solve professional problems is inextricably linked with the design and implementation of their own professional development. This does not contradict the specifics of inclusive education as a socio-pedagogical phenomenon, focused on the formation of a special culture in society in relation to persons with disabilities.

Training teachers to work in an inclusive education can be seen as a process of forming their ability to solve professional problems related to the organization of joint education of children with normal and impaired development. The result of such preparation is the formation of teachers' willingness and ability: to understand the philosophy of inclusive education, to know the psycho-pedagogical regularities and

peculiarities of the age and personal development of children with disabilities under inclusive educational environment, and be able to identify data patterns and features; be able to select the optimal ways of organizing inclusive education, as well as to design the educational process for collaborative learning of children with normal and abnormal development; to apply various methods of pedagogical interaction between all subjects of the correctional and educational process, focused on the value attitude to children with disabilities and inclusive education in General; to create a corrective-developing environment in an inclusive educational space and to use the resources available to the educational organization for the development of all children; to carry out professional self-education on joint education of children with normal and impaired development.

Currently, the Russian Federation has not developed enough pre-school system of correctional psychological and pedagogical assistance to children, a unified system of early detection of deviations in the development of children and early correctional and pedagogical assistance to children, counseling families, etc.

The main conditions for ensuring inclusive education of children with disabilities are: providing the educational process with qualified personnel, adopting a new system of values, creatively implementing new technologies of education and training, solving the problems of socialization of children, who know the methods of psychological and pedagogical diagnostics; consistently achieving high results in their professional activities; knowing the specifics of educational programs.

Professional activity of the teacher working in inclusive education goes beyond traditional pedagogical activity, orients it on interaction with experts of adjacent profiles, participation in implementation of various programs: social and pedagogical, rehabilitation, consultative and diagnostic, psychotherapeutic, correctional and, promotes creation of the comfortable environment for social adaptation of children with limited opportunities of health and their integration by means of education.

100 teachers from the Tula region took part in the study to identify the features of readiness of preschool music teachers to work in inclusive education.

The survey of music teachers («Diagnosis of teachers' readiness to work with children with disabilities») showed that 88% of respondents know the basic provisions of the legal framework of inclusive education, the features and educational needs of children with various developmental disabilities, the forms and methods of work with children with disabilities, and only 18% implement the idea of inclusive education in the practice 42% of educators working with children with special health needs in terms of preschools of the combined type or the kindergartens of compensating type.

64% of educators accept the basic values of inclusive education, show empathy towards children with various types of developmental disorders and tolerance, understand the need and conditions for the organization of inclusive education, provide the necessary conditions for the organization of education and training of children with disabilities.

16% of respondents know how to select the best ways to organize inclusive education, has pedagogical technologies that provide conditions for the organization of inclusive education, participates in the development of adapted educational programs. 20% of teachers are able to show flexibility, use individual and differentiated approaches in educational activities. organizes joint education of students with disabilities and pupils without disabilities; create special educational conditions for children with disabilities, interacts with teachers, specialists and parents of pupils, are able to apply various methods of pedagogical interaction.

The results show that 30% of music teachers have the necessary knowledge for the organization of inclusive education, as well as knowledge about the individual characteristics and educational needs of children with disabilities. They accept the values of inclusive education, have a positive attitude to students with disabilities and the need for inclusive education; they are able to select the best ways of organization of inclusive education, are ready for cooperation and interaction with all participants of educational relations. They have a high level of readiness to work with children with disabilities in conditions of inclusion. The average level of readiness was revealed in 44% of teachers. They have limited knowledge of inclusive education and lack of knowledge of the forms and methods of work with children with developmental disabilities. They are not confident enough in their skills and abilities to organize joint education of children of age and children with disabilities, although they are ready to ensure the conditions for the organization of inclusive education. 26% of teachers have a low level of readiness: they are not ready to work with preschoolers with disabilities, either psychologically or professionally. Teachers have elements of resistance in the implementation of inclusive education, are not ready to provide the necessary conditions for the organization of education and training of children with disabilities, there is no desire to be flexible, to participate in the creation of special educational conditions for students with disabilities.

The results of the survey of respondents in the aspect of formation of their motivation and value criterion of readiness to work in conditions of inclusive education were generalized. This was the basis for identifying the final level.

Thus, a high level of formation of the motivation-value criterion was recorded in 10 % of teachers, the average level was noted in 83 % of teachers and a low level was revealed in 7% of teachers.

Diagnosis of professional pedagogical tolerance showed that a high level was demonstrated 26%, the average level of tolerance showed 56% and low level of professional pedagogical tolerance, showed 18 %. Option intolerance is not revealed. The revealed personal positions show that the teachers are focused on the basic principles and objectives of inclusive education, represent the value importance of each child, including those with disabilities.

In order to determine the readiness of teachers to implement inclusive education and the readiness of cognitive and reflective components of inclusive competence, the questionnaire «Indicators of the teacher implementing inclusive practice» (S.K. Nartova-Bochaver, E.V. Samsonova) was proposed. Basically, the teachers had difficulty grading of competence «Decision remedial tasks», «Teamwork». The low level of formation of the cognitive component of inclusive competence was recorded in 54 %, the average in 26%. The formed cognitive component of inclusive competence was revealed in 20% of teachers. The low level of development of the reflective component of inclusive competence was recorded in 47%, the average in 33%. the reflective component of inclusive competence was formed in 20% of respondents.

The study of the cognitive component of the readiness of music teachers of preschool institutions to work in inclusive education (the questionnaire «Studying the readiness of teachers of general education organizations to implement inclusive education») showed that only 25% of teachers are familiar with the peculiarities of implementing inclusive education; only 10% of teachers have normative and legal information in the field of inclusive education; only 15% of teachers are familiar with the experience of introducing inclusive education in our country, countries of near and far

abroad; most of the teachers 50% associate the effectiveness of the implementation of inclusive education only with material factors.

For the period of diagnostics, the readiness of educators to work in the conditions of inclusive education is not enough. This is confirmed by the presence of significant indicators of medium and low levels for each of the criteria considered.

The majority of respondents positively speak about the role of inclusion in the educational process of preschool institutions. However, not all of music teachers are motivated to implement the ideas of inclusion in the preschool group, although they agree with the introduction of inclusive education as a form of education and training of children with disabilities. This is confirmed by quantitative data on the criterion of motivation and value readiness (low level of 9% of teachers). Educators lack the necessary knowledge about the development of children with disabilities, their special educational needs and how to meet these needs in an inclusive group.

Operational and activity readiness of teachers to work in conditions of inclusive education corresponds mainly to the average level (73%). This is an insufficient indicator due to the lack of knowledge of the principles and understanding of the tasks of inclusive education, as well as the lack of skills to select effective methods and techniques of training, technology of personalized support for a child with disabilities.

The analysis of music teachers' reflexive-evaluative readiness to work in the conditions of inclusive education showed that respondents adequately assess their own professional competence in the field of organization of inclusion (1% of teachers have a high level, 63% – average). These subjects discover their difficulties and problems, try to highlight their cause-and-effect relationships. However, 27% of teachers have a low level of formation of reflexive evaluation criterion, which is manifested in the inability to solve professional problems associated with the joint education of children with normal and impaired development. In addition, it is noted that teachers have difficulty in assessing the availability of available resources and establishing the possibility of organizing inclusive practices in the group; they have difficulty in assessing the effectiveness of the proposed methods and methods of teaching children with disabilities.

The obtained data indicate the need for further research in the field of scientific and methodological support of teachers with the development of a model of training in the workplace.

References

1. Alekhina S. V. Training of teachers for inclusive education // Pedagogical journal of Bashkortostan, Russia, No. 1 (44), pp 26-32, 2013.
2. Kuzmina O. S. Urgent problems of training teachers for work in inclusive education // Bulletin of Omsk University, Russia, No. 2, pp 191-194, 2013.
3. Khitruk V. V. Formation of readiness of future teachers for work in inclusive education: the competence approach // Inclusive education: practice, research methodology: proceedings of II Intern. scientific.-prakt.confer. / ed. S. V. Alekhina, Russia, pp 666-671, 2013.
4. Semago N. J. Inclusive kindergarten: activities professionals / N. I. Semago; under scientific. ed. M. M. Semago, Russia, pp 128-156, 2012.
5. Semago N. I. Inclusion as a new educational philosophy and practice // Autism and developmental disorders. Russia, № 4, pp 1-9, 2010.

6. Sirotyuk A. S. Education of the child in an inclusive environment. Methods, diagnostics, Russia, 128 p, 2014.
7. Gorbunov L. N. Support the professional initiatives of the teacher in the process of development: scientifically-methodical manual / L.N. Gorbunova, I.P. Tsveliukh, Russia, 196 p, 2006.
8. Shadrikov V. D. Psychology of human activity and ability: textbook, 2nd ed., re-worked and additional, Russia, 320 p, 1996.
9. Organization of special educational conditions for children with disabilities in educational institutions: guidelines / resp. ed. S. V. Alekhina. Russia, 92 p, 2012.

КУЛТУРНИ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ - ВЪЗНИКВАНЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИДОВЕ

Томи Попечкин, докторант
Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"

Резюме: През последните години интересът към културните и творческите индустрии нараства. По отношение на тяхното разнообразие те варират от компании или дейности, които се основават на изкуства или занаяти до компании, базирани на технологии. Изследванията в културните и творческите индустрии стават все по-важни и в академичните области. Въпреки че дори самото определяне на тяхната рамка е доста проблематично, културните и творческите индустрии са широко използвани термини в стратегиите на много страни.

КТИ са сектор от икономиката, който освен че има силен дългосрочен растеж, също играе водеща роля в образованието и социалния живот на обществото и е основен актив за подмладяване на градовете.

Появявайки се като еквивалент на нещо негативно, в днешния глобален свят КТИ, и по-специално креативната икономика, заема внушителен и нарастващ дял от БВП на страни от всички континенти.

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES - ORIGIN, DEVELOPMENT AND CHARACTERISTICS

Tomi Popechkin, PhD student
University of Plovdiv "Paisii Hilendarski"

Abstract: In recent years, interest in the cultural and creative industries has grown. In terms of their diversity, they range from companies or activities that are based on arts or crafts to companies based on technology. Research in the cultural and creative industries is becoming increasingly important in academic fields too. Although even the very definition of their framework is quite problematic, cultural and creative industries are widely used terms in the strategies of many countries.

CCIs are a sector of the economy that, in addition to having strong long-term growth, also plays a leading role in the education and social life of society and are a major asset for urban rejuvenation.

Emerging as the equivalent of something negative, in today's global world, CCI, and in particular the creative economy, occupies an impressive and growing share of the GDP of countries on all continents.

Културните и творческите индустрии са сред най-бързо развиващите се сектори. Днес те са основни двигатели на икономиките както на развитите, така и на развиващите се страни.

Въпреки, че в последните години са във фокуса на все по-нарастващо проучване на институциите и академичните среди, те все още са трудни за дефиниране. От зараждането им в началото на миналия век до днес, парадигмата на културните и творчески индустрии претърпява постоянни трансформации. Ако

направим преглед на литературата, ще се сблъскаме с различни определения, понякога припокриващи се, понякога дори отхвърлящи се. Без претенции за обобщение на определенията, в този доклад ще посоча малка част от ключовите автори, което дава яснота за широката гама от сектори, които попадат под термина "културни и творчески индустрии".

1. Възникване на културните индустрии

Концепцията за културните индустрии се използва за първи път в началото на 40-те години на миналия век. Теодор Адорно и съавторът Макс Хоркхаймер използват термина в главата „Културната индустрия: Просветлението като масова измама“ на книгата „Диалектика на просвещението“. В нея те критикуват консумацията на лесните удоволствия от популярната култура, предоставени от средствата за масова комуникация.

Адорно заменя термина „масова култура“ с „културна индустрия“ (в ед.ч.), за да подчертае, че масовата култура не означава, че идва от масите, а че е произведена за масите.

По-късно Никълъс Грахам обяснява, че позовавайки се на термина "индустрия", Адорно посочва "стандартизацията на самото нещо", а не самия производствения процес и, че културните индустрии се определят като тези: "които имат индустриално производство и организация за производство и разпространение на символи." (Грахам, Н., 2005).

Промяната на съществуващото вече възприятие по отношение на термина "културни индустрии" се дължи на това, че въпреки произхода си от критичната теория, те създават, произвеждат и разпространяват културни блага и услуги, които са продукти за потребление, но имат и нематериален и културен характер и през 60-те години започва да се изгражда отличителния им профил като културен и икономически.

Като фактор за възхода на културните индустрии, обикновено се сочи растежът на свободното време, образованието и разполагаемия доход, водещ до увеличено потребление на стоки за свободното време и културни блага.

Дейвид Хесмондхал твърди, че значението на културните индустрии в съвременните общества се основава на три свързани характеристики:

- способността им да създават и разпространяват продукти, които влияят на нашите знания, разбиране и опит (текстове);
- ролята им за управление на творчеството и знанията;
- ефектите, които имат за икономически, социални и културни промени

(Хесмондхал, Д. (2002))

През 1980г. ЮНЕСКО изразява едно от най-приетите определения, според което културните индустрии съчетават създаването, производството и комерсиализацията на творчески съдържания, които имат нематериален и културен характер. Това съдържание обикновено е защитено с авторски права и може да бъде под формата на стоки или услуги.

Видовете културни индустрии обикновено включват печатни, издателски и мултимедийни, аудио-визуални, фотографски и кинематографски продукции, както и занаяти и дизайн.

2. От културни към творчески индустрии

През 1994г. правителството на Австралия лансира нова културна политика, „Творческа нация, обща културна политика на благосъстоянието“, която гласи, че . Културата създава богатство. Широко дефинираните австралийски културни индустрии генерират 13 милиарда долара годишно. Културата работи. Около 336 000 австралийци са били заети в индустриите, свързани с културата. Културата добавя стойност; тя допринася съществено за иновациите, маркетинга и дизайна. Нивото на креативност определя съществено способността за адаптиране към новите икономически императиви. Той сам по себе си е ценен износ и съществен придружител на износа на други стоки. Той привлича туристи и студенти. Това е от съществено значение за икономическия успех. "(Творческа нация: Културна политика на Общността на Общността, октомври 1994 г., Министерство на комуникациите и изкуствата (сега Служба за изкуства).

На практика, това е първата документирана концепцията за творческите индустрии и

първия подход на културните индустрии към творчеството.

Малко по-късно, в Обединеното кралство започна да артикулира концепцията за творческите индустрии с идването на власт на лейбъристката партия през 1997 г. Изглежда, че в началото терминът на творчески индустрии, просто замества този на културните индустрии, като по този начин отразява политиките в областта на изкуствата и медиите.

През 1998г. доклада на Отдела за културата, медиите и спорта (DCMS) на Великобритания, характеризира творческите индустрии като „тези отрасли, които произхождат от индивидуалната креативност, умения и таланта и които имат потенциал за благосъстояние и създаване на работни места чрез генериране и използване на интелектуална собственост“. (Отдел за култура, медия и спорт, Великобритания, 1998)

Творческите индустрии са представени и като „междусекторни“ дейности. Дизайнът например е както сектор сам по себе си, така и „дистрибутор“ на творчеството.

Определенията за творческите индустрии варират в различните страни и по различен начин, за да отразяват националното законодателство, регулиращо защитата на интелектуалната собственост, но основната концепцията е индивидуален творчески талант и иновации и експлоатацията на интелектуалната собственост.

3.1. Творчески индустрии и регенерация на градовете

Друга важна роля на творческите индустрии е регенерацията на градовете. В следствие на постиндустриалното развитие са затворени много производствени предприятия. Това води до западане на много градски и крайградски райони и замърсени пространства.

През годините редица международни примери за доказали потенциала на творческите индустрии като инструмент за градско подмладяване. Последния от тях е емблематична фабрика за производство на цигари, построена между 1927г. и 1930г. в Атина и затворена през 2006г. За разлика от съдбата на емблематичните

тютюневи складове построени през 1923 г. от българския търговец на тютюн Димитър Кудоглу, станали държавна собственост през 1947г. и въпреки, че са обявени за паметник на културата през 1985г., са продадени от Булгартабак на фирма „Р.И.П.А.“ ООД и изгорели почти до основи през 2018г., след няколко неуспешни опита да бъде продадена, обявената преди повече от три десетилетия сграда с културна стойност в Атина днес намира своя благодетел в лицето на един от най-големите гръцки бизнесмени и меценат- Димитрис Даскалопулос. Реновираната част на фабриката ще бъде отворена през 2021г. по случай 200-годишнината от войната за независимост срещу Османската империя, в която ще се помещава библиотеката на гръцкия парламент и културен център с площ от 6500кв.м.

В книгата си „Творческия град: Инструментариум за градски иноватори“, Чарлс Ландри излага идеите си, свързани с иновациите и творчеството в контекста на градовете. Авторът посочва необходимостта от развиване на култура на творчество, независимо от бюрократичните структури, които управляват градовете.

Във „Възходът на творческата класа“ Ричард Флорида продължава тази идея и я надгражда. Флорида посочва, че икономическото и социално развитие на дадена територия е свързана с присъствието на широк кръг от творци, писатели, актьори, дизайнери и дори архитекти и инженери. Според теорията за човешкия капитал, творческите хора са движещата сила в регионалния икономически растеж, следователно икономическият растеж може да се очаква на места, където са концентрирани високо образовани хора. За да се привлекат творчески хора, да се генерират иновации и да се стимулира икономическото развитие, трябва да са налични три фактора, които Флорида нарича трите „Т“, или „Технология“ (иновации и високи технологии), „Талант“ (ниво на образование) и „Толерантност“ (културно многообразие).

Флорида твърди, че творческите хора искат да живеят в творчески градове и ако градовете искат да привлекат тези често заможни и влиятелни творчески хора, за да живеят, и да изразходват своите пари, да плащат местните данъци и да използват местните услуги, то тогава правителствата ще трябва да насърчават „творческа общност“ в своите градове. За Флорида новата централна позиция на творчеството води до промяна в самата класова система.

3.2. Творческа икономика

Концепцията на творческите индустрии допълнително се развива към творческата икономика.

Творческата икономика поставя акцент върху творчеството и я представя като двигател на иновациите, технологичните промени и като сравнително предимство в развитието на бизнеса, което води до използването на термина „творчески индустрии“ в кръговете за разработване на политики. През последните години са въведени и понятия като индустрията на съдържанието и индустрията за авторско право.

Най-големи концентрации работещи в сферата на културните и творчески индустрии в Европа са големите градски райони.

През 2004 г. Конференцията на ООН за търговия и развитие определя творческите индустрии като икономическа дейност, която произвежда символични продукти със силна зависимост от интелектуалната собственост и възможно най-широк пазар.

По същия начин, освен мрежата от творчески градове, публикувания от ЮНЕСКО доклад „Разбиране на творческите индустрии - Културна статистика за създаването на публични политики“, представя опити за определяне, картографиране и за създаване на ръководства за разгръщане на творческите индустрии, ръководени в Азия, особено в Китай, Индия и Латинска Америка.

В Зелена книга „Отключване на потенциала на Културните и творчески индустрии“, културните индустрии са определени като:

„онези отрасли, които произвеждат и разпространяват стоки или услуги, които към момента на тяхното разработване се считат за специфични характеристики, употреба или цел която възпламенява или предава културни изрази, независимо от търговската стойност, която те могат да имат. Освен традиционните сектори на изкуството (сценични изкуства, визуални изкуства, културно наследство - включително публичния сектор), те включват филми, DVD и видео, телевизия и радио, видео игри, нови медии, музика, книги и преса“., а творческите индустрии, като:

„онези отрасли, които използват културата като вход и имат културно измерение, въпреки че техните резултати са предимно функционални. Те включват архитектура и дизайн, които интегрират творчески елементи в по-широки процеси, както и подсектори като графичен дизайн, моден дизайн или реклама. (COM(2010)183:6)

3. Модели на културните и творчески индустрии

Едно от най-структурираните обобщения на характеристиките на културните и творчески индустрии е направено в ”Културни и творчески индустрии, път към предприемачеството и иновациите”. Авторите представят пет модела, които обобщават или разделят културните и творчески индустрии:

Модела на Отдела за цифрови технологии, култура, медии и спорт, Великобритания (2001) съдържа една група с 15 домейна, като културните и творчески индустрии не се разделят. Той включва:

- Реклама
- Архитектура
- Пазар на изкуство и антики
- Занаяти
- Дизайн
- Мода
- Филм и видео
- Музика
- Сценичните изкуства
- Редакционна индустрия
- Софтуер
- Телевизия и радио

- Видеоигри и компютърни игри

Модела на Символните текстове на Хесмонхалд (2002) разделя културните и творчески индустрии на три групи и 12 домейна:

- ☐ Основни културно индустрии:
 - Реклама
 - Филм
 - Интернет
 - Музика
 - Издателство
 - телевизия и радио
 - видео и компютърни игри
- ☐ Периферни културни индустрии:
 - творчески изкуства
- ☐ Гранични културни индустрии:
 - потребителска електроника
 - мода
 - софтуер
 - спорт

Модела на Концентрични кръгове модел на Тросби (2001, 2008), разделя културните и творчески индустрии на четири групи и 15 домейна:

- ☐ Основни творчески изкуства:
 - литература
 - музика
 - сценичните изкуства
 - визуални изкуства
- ☐ Други основни културни индустрии:
 - Филм
 - музеи, галерии, библиотеки
 - фотография
- ☐ По-широки културни индустрии:
 - Наследствени услуги
 - Издателство и печатни
- ☐ Свързани отрасли
 - реклама
 - архитектура
 - дизайн
 - мода

Отдела за статистика за културните индустрии на ЮНЕСКО (2007 г.) предлага 2 групи и 18 домейна:

- ☐ Отрасли в основни сфери на културата:
 - музеи, галерии и библиотеки
 - изпълнителни изкуства
 - фестивали
 - визуални изкуства
 - занаяти
 - дизайн
 - издателство
 - телевизия и радио
 - филм и видео
 - фотография
 - интерактивни медии
- ☐ Отрасли в разширени сфери на културата:
 - музикални инструменти
 - звуково оборудване
 - архитектура
 - реклама
 - печатарско оборудване
 - софтуер
 - аудиовизуален хардуер

Модел за авторско право на Световна организация за интелектуална собственост (2003 г.) предлага 3 групи и 20 домейна:

- ☐ Основни индустрии за авторски права:
 - рекламни услуги
 - общества за управление на авторските права
 - филм и видео
 - музика
 - театър и опера
 - преса и литература
 - софтуер и бази данни
 - телевизия и радио
 - фотография и визуално изкуство
- ☐ Частични авторски индустрии и архитектура:
 - облекло, обувки
 - дизайн и мода
 - домашни потреби
 - играчки
- ☐ Взаимно зависими отрасли на авторското право:
 - празен материал за запис

- потребителска електроника
- хартия за музикални инструменти
- копирни машини, фотографско оборудване
- производство, търговия на едро и дребно на телевизори и радио
- компютри и оборудване на CD рекордери
- кинематографски инструменти

Източник: Peris-Ortiz, Cabrera-Flores, Serrano-Santoyo, 2019

В националната стратегия за развитие на творческите индустрии в България, обхватът на творческите индустрии съдържа една група с 13 домейна:

- Издателска индустрия
- Софтуерна индустрия
- Музикална индустрия
- Визуални изкуства
- Сценични изкуства
- Медийна индустрия
- Филмова индустрия
- Фотографска индустрия
- Рекламна индустрия
- Архитектура
- Дизайн
- Културно наследство
- Индустрия на фестивали и културни събития

През 2013 г. UNESCO представя доклада „Културни времена, първото глобално картографиране КТИ” и формулира приобщаващо определение на двете измерения „Култура и творчески индустрии“, като „сектори на дейност, чиято основна цел е творчество, производство или възпроизвеждане, насърчаване, разпространение и търговия с стоки, услуги и дейности от културни, художествени или наследствено съдържание”. (ЮНЕСКО, 2015)

Независимо от различните определения и модели, според доклада на ЮНЕСКО от 2013г., културните и творчески индустрии генерират 2,250 милиарда щатски долара годишно, т.е. 3% от световния БВП, и работят 29,5 милиона души, или 1% от активното население в света.

Общата характеристика, с която могат да се представят културните и творчески индустрии е, че те оказват влияние върху генерирането на доходи, създават работни места, приходи от износ, стават все по-значим фактор в икономиката и в градското обновяване и могат да изградят по-добро бъдеще за много страни по света.

Използвана литература

1. Adorno, Theodor and Max Horkheimer (1977/1944) ‘The culture industry:

- Enlightenment as mass deception', in James Curran, Michael Gurevitch and Janet Wollacott (eds), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, pp.349–83.
2. Charles, L. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
 3. Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
 4. Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London, Sage.
 5. Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M., Serrano-Santoyo, A., *Cultural and Creative Industries, A Path to Entrepreneurship and Innovation*, Springer Nature Switzerland AG 2019
 6. <http://nknu.pbworks.com/f/FROM+CULTURAL+TO+CREATIVE+Industries.pdf>, посетен юли 2020
 7. <https://www.scribd.com/document/181017857/Creative-Nation-Commonwealth-Cultural-Policy-October-1994> , посетен юли 2020
 8. https://www.academia.edu/4536625/The_Cultural_Industries_3rd_edition?auto=download, посетен март 2020
 9. <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>
 10. <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language->
 11. <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimestheworldmapofculturalandcreativeindustries.pdf> , посетен август. 2020
 12. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:359744/FULLTEXT01.pdf>
 13. Power, D., *Creative and Cultural Industries: Priority Sector Report*, Uppsala University Creative , посетен септември 2020

THE NON-ART WORLDWIDE PERFORMANCE OF COVID-19

Jay Hawary

Museums Support; founder Foundation Artium Consolatio, The Netherlands

Abstract: *In a year like 2020, art is at the bottom of the daily list of food, shelter, bills to pay, security, etc. This year has not only stolen our freedom of spontaneity but also made us lose touch, and live in fear more than ever. The pandemic affected not only human values such as freedom and closeness to each other but also the value of investing in art. Many art institutions, large or small, public or private, follow financial plans that involve extreme measures in various directions to survive. The article points out some examples in this direction.*

СВЕТОВНОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА COVID-19 БЕЗ ИЗКУСТВО

Джей Хауари

Музеен поддръжник, основател на Фондация Artium Consolatio, Холандия

Резюме: *В година като 2020, изкуството е на дъното в ежедневния списък за храна, подслон, сметки за плащане, сигурност и т.н. Тази година не само открадна свободата ни на спонтанност, но също ни накара да губим контакти, да живеем в страх повече от всякога. Пандемията засегна не само човешките ценности като свобода и близост един до друг, но и стойността на инвестирането в изкуството. Много от арт институциите, големи или малки, държавни или частни, следват финансови планове, които включват екстремни мерки в различни посоки за да оцелеят. Статията показва някои примери в тази посока.*

Coronavirus pandemic is affecting nearly every person in the world. The planet had experienced something different from war and much worse than a sci-fi movie *sujet*.

For the art world this year was more difficult than any other in the past. The whole world is on hold, but the art world is on surviving *modus*. The infrastructure of every cultural organisation and freelance artist is shaken and it looks like it is going to be for a very long time. The pandemic has affected not only the human values such as freedom and closeness to each other, but also the value of investing in art as well. Art as part of the cultural activities, finds place up at the Maslow's hierarchy pyramid and is considered to be the humans' need for achieving full potential and self-actualization. Hence, the need of art is on the bottom of in the daily list, after the need of food, shelter, bills, etc., especially in a year as 2020. This year has not only stolen our freedom of spontaneity, but it has also make us loose contacts and live in fear more than ever before.

It is even more agonizing to watch how people's effort and success to motivate the society to acknowledge and take part of art-and-culture life, are now again forgotten and left behind in people's mind as priority.

The first lockdown was difficult enough for many of the museums and the galleries as they had to face new obligations, many adjustments and the total uncertainty of the worldwide situation. Back in those first months all the attention was focuses on the terrifying picture people's health. By taking every measures seriously, every organization

and institution was focused on the moment to past so that it all can get back to normal. Unfortunately, it did not past. When seemingly things started to reach some balance and grabbing the opportunity to fully welcome people to the different institutions again, then came the second part – the so called ‘light lockdown’ when for two weeks the door of all museums and galleries were again closed. After those two weeks, when preparation for the most important time of the year – Christmas came, many of these institutions had already felt the financial difficulties and had to make tragical adjustments to their organograms.

After the shadow of Covid-19 continued to remain, art museums had to cut many members staff. Although numerous sectors have been put into a spin-off effect of this global situation, they all had other options to cover partly the monthly costs or to compensate the staff, who even had found other working places. However, the museum sector had to face the terrible dilemma of letting go some people and not being able to cover even the monthly costs.

Many of even the greatest worldwide museums had to announce the following consequences official after the Covid-horror. As much as they have all tried to keep the capacity of their employees full, is becoming a fact that more of the staff will face the next lay-offs. The museum of contemporary art in California (MOCA) had to inform in the spring of 2020 the difficult decision of letting go around 100 of the staff in result of the Covid-19 emergency and 85 staff members left on payroll. For the same reason, the Hammer museum in Los Angeles had to lay off 150 of their staff members.

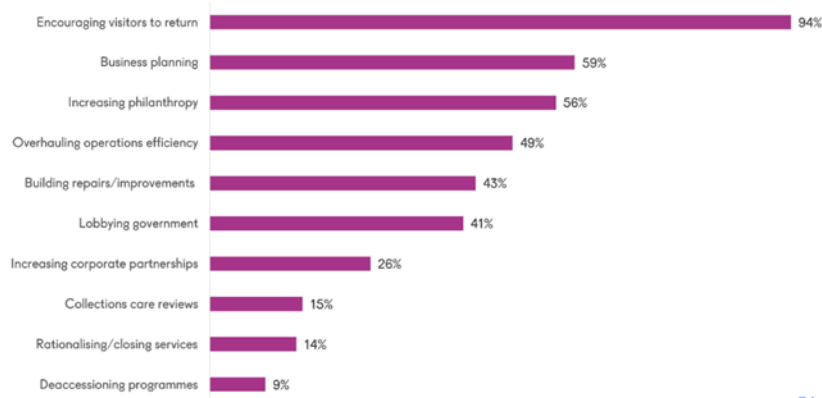
Many of these institutions, big or small, governmental or private, are following financial plans which incorporate extreme measure to reduce the non-essential spending and to lower the costs per month. A good example is the Metropolitan Museum of Art in New York (MET), which is considered as one of the most visited museums in the world. The MET had to start ahead with calculating the losses after the first lockdown and the forecast was nearly \$100 million before opening the doors again. The MET has nearly \$16 million costs monthly, which considering the circumstances would undoubtedly lead to some lay-offs. Even TATE Enterprises, the famous giant industry had to cut more than 120 jobs, which is like 12% from its workforce. In this way TATE is saving like £4,8m from their budget. These are the consequences after the first lockdown from the biggest names in the art industry where not mention the smaller organizations and freelance firms.

Even though the economy internationally is on a terrible trial right now, somehow art finds its way of surviving. A research of the Art Fund and Wafer Hadley Cultural Institute (UK), in the period between April and May 2020 shows the *landscape* of the museum sector as quite positive. The conclusion of this research was as follow:

POST COVID-19 PRIORITIES

LONGER TERM

High Priority



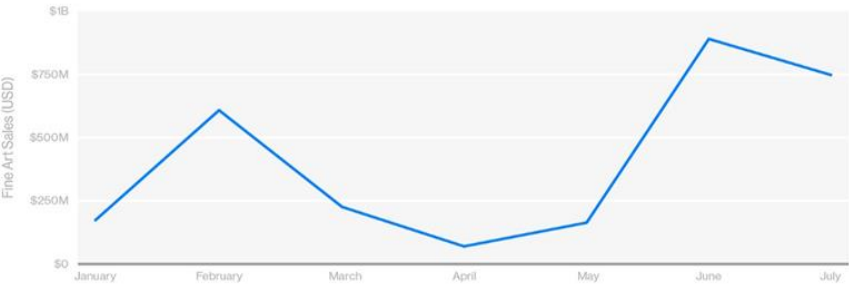
34

Unfortunately, this research and forecast made in the spring of 2020, before the light lockdown in October and before the second hard lockdown in December 2020, are showing the positive expectations and hopes. According to the American Alliance of Museums in the period of November and December, the US museums are losing almost \$33 million daily during the lockdown. Last week the Museum of Contemporary Art in Los Angeles had to let go above 100 part-time workers, including gallery attendants, educators what makes it the half of their workforce. Carnegie Museums of Pittsburgh had to let go half of its 1000-members staff. The museum industry weekly tries different approaches to pay to their staff, however the difference of income and expenses gives a dis-balance in the monthly financial picture. Now the question is if the coming up forecast in March 2021 will be that positive as the one in the spring of 2020 and how much more of the staff members of each art and cultural institutions will have to let go?

Another interesting statistic from the ArtNet Intelligence report earlier this year shows the growing up auctions sales:

Monthly Fine-Art Auction Sales in 2020

January 1 – July 10



- A grand total of \$2.9 billion worth of fine art sold at auction in the first half of 2020, down a hefty 58.3 percent from the equivalent period in 2019.
- The lockdown made it less appealing to consign art for sale, bringing down the number of works offered by almost 30 percent.
- The objects that did sell were less expensive than in the past. The average price of a work of fine art fell 41.3 percent in the first half of 2020 compared with the same period last year.
- The world's three largest art markets—the U.S., the U.K., and China—were all hurt by the shutdown, but not equally. China's total fine-art auction sales plummeted a stunning 84.9 percent, while the U.K. and the U.S. each dropped “only” 52 percent year-over-year.
- A total of \$186.4 million worth of art was sold online at Phillips, Sotheby's, and Christie's in the first half of 2020, compared to just \$32.4 million in the equivalent period in 2019—a whopping 474.8 percent increase.
- Ultra-contemporary art—our term for work by artists born after 1974—remains smaller than any other sector, but it was also the least affected by the shutdown. Total sales in the category declined by 22.4 percent compared to the equivalent period in 2019, while sales in every other category shrank at least twice as much.
- The lower end of the market proved most resilient in the first half of 2020. Sales of work up to \$10,000 declined 27.9 percent, the smallest step down of any price bracket.
- Among all genres and price points, the most dramatic dip came in the elite \$10 million-and-up slice of the Impressionist and Modern market, which sank by 69.6 percent as many consignors opted to sell their best material privately or wait to put it on the market.

(<https://www.artnet.com/artnet-intelligence-report/>)

This report has a scandalous character since it is reaching the borders of abnormal high prices sales and is giving a dis-balance in comparison to the other struggling institutions.

The researchers are facing the pandemic consequences with uncomfortable questions as: *‘How many people will still buy art after the merry-go-round of art-fair vernissages and gallery dinners has stopped? How many cities have the resources to keep their local arts ecosystems intact through a prolonged shutdown? Are the elements that grease the gears of the art market—from social capital to international travel—fundamentally incompatible with social distancing? And, perhaps most importantly, what skills and values do we as an industry need to cultivate in order to survive this challenging chapter?’*

The worldwide *health-crisis* has brought dark clouds above the museum sector and faced the art most challenging truth since the War, according the Hartwig Fischer, the director of the British Museum in London. Moreover, here comes the variation between the first and the second lockdown; the question of the administrators and directors worldwide of how long they could afford to pay the staff members before the next layoffs or which programs they have to cut off from the planning in the 2021? No matter the hard work and predictions no answer can be given, for the simple reason that no one knows how long this all will takes place and more important how long more the museums will stay with close doors?! These insecurity and unclarity are like quicksand, in addition, it is very terrifying sitting and watching the havoc of the destruction of art accomplishments to be

on hold; and even more frustrating that no one has the power to change it or make a difference.

Other apprehensions of the directors worldwide are relatively connected. For example, %56 of the heads of the museums and the galleries worry about the vitality of their organization and around %85 are concern about attracting visitors back. There are different art funds, governmental financing programs and grants trying to compensate the gaps, however not every country has the financial stability to offer this help, even worse not each organisations is eligible for the existing emergency funds.

In reality the art's picture worldwide does not looks good at all. When the second, so called light lockdown was over and things seemed to have the chance to go back on track, then came the second hard lockdown like a 'death' sentence, rising even more level of concern about the future of the social cultural life.

The active production of the art market is once again unstable after Covid-19 shut down the whole world again. The future picture of the art market is never been clear, for the simple reason that art has always depended on the global economy vision. A forecast at this moment is not be even possible, for the reason that there are not definitive dates of ending this agony. By the time that all starts again and the doors of museums and galleries open again, many things from the art landscape will be different from the known.

The picture of the freelance artists is getting more dramatical in comparison with the one of the museums and the galleries. Many of the artists unable to access the art supplies shops or not even able to pay for the art supplies, are experimenting with new materials and techniques. The continuously searching for something new in time of the lockdown, however gives some frivolous vision of the art. The exposing activities during this period is completely frozen. After the galleries closed doors, the artists began showing their art more often on the free social media. As pandemic brought a new focus at the virtual communication, it looks like that the future of art in short- as in long-term vision digitalizing. This is becoming possible by using the free social media like Instagram, Facebook, Twitter, Pinteres, Linkedin etc. By using those virtual tools, the artists reach much bigger audience, however they face much bigger competition, which in some curtain moment will reach a breaking point of lowering the prices. In that way art will start losing their value and value is what make art so special. At the end the calculation of selling more for less will reach some equal validation. Is that a win-win situation and is that reality how is supposed to be: the new art market or a way of surviving? The major difference between before and now, could be seen in the big picture of work possibilities and opportunities.

No social contacts, no personal exchange of information, no inspiration of visionary experience. The galleries are showing their exhibitions virtually, with the hope to continue the active work, however the online viewing rooms are selling much less in comparison with personal visitation. Once again, the fact that Sotheby's recently had its largest online sell ever, brings the galleries away from the auctions houses; and the raising questions about the freelancer. As we are talking about billions of dollars putt on the market for some, and *'how Covid-19 had pushed the auction houses into the future'* and the controversial future for others, the major difference between the organizations is becoming more obvious. This is a new era, less predictable than any others before. Covid-19 has closed the doors of all art organizations and institutions, but then again has opened the 'virtual windows' to an unexpected success for the auction houses and online sales.

This *silence* of international exchange of projects and exhibitions pushes furthermore the financial difficulties in the artist's life. Socializing and inspirations are the

major motivations of a person of art, however all the restrictions are also effecting their working process. Is it possible the virtual exhibitions and communication to replace what we are used to? Was that not what art was all about: a social sector who exchanges cultural and intellectual ideas and brings different cultures to one place?! The elation of art in personal brings humans to different dimension and the virtualization would not be able to displace the real contact. Even though now we all have to adjust after the extended closures of museums and galleries, the feeling of missing what it was, is getting even more sensible and irresistible. The catastrophic experience that hit art in the year of Covid-19, gives an extremely example of flexibility as a new visionary alternative method of communication: the virtualization of the world. The augmented possibilities of reaching more institutions online gives the opportunity of global visiting of almost every great museum, gallery and exhibition hall. And yet many people will feel the difference between virtual and real; after all is about the whole journey and experience. For a while, this option could be a clever solution, however this is not long-term way out.

The conventional wisdom of collecting art could help the development of cultural life. Motivating people to invest in art will be seen as 'great help for the freelance artists. Perhaps the most valuable insight is that it is a temporary situation and the hope of moving on to a better future. For the past few decades, art was becoming inseparable part of the cultural, intelligence and social life, and even part of the international political and cultural exchange. It is a critical period for the art world. It is about time when countries worldwide will reach even more vividly problems, as they were all focused mostly in the health-crisis and solving half the growing problems in others sectors, especially these in the cultural and art sector.

МЕНИДЖЪРСКИТЕ РЕШЕНИЯ ВЪВ ФЕСТИВАЛНАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ

Анна Бояджиева, артмениджър
MaskArt

Резюме: *Фестивалната дейност в България е разнообразна, но има своите специфики. Взимането на управленски решения е решаващо особено в екстремни условия. Доклада разглежда видовете фестивали и посочва някои основни методи за взимане на управленски решения.*

MANAGERIAL DECISIONS IN THE FESTIVAL ACTIVITY IN BULGARIA

Anna Boyadzhieva, art manager
MaskArt

Abstract: *The festival activity in Bulgaria is diverse but has its specifics. Management decision-making is crucial, especially in extreme conditions. The report examines the types of festivals and outlines some basic methods for making management decisions.*

През последните десетилетия фестивалната дейност в България се развива с изключително динамични темпове. Обособява се тенденцията към целогодишно провеждане на фестивали и специални събития, а появата на голям брой частни арторганизации допринася значително за обогатяването на културния календар в страната. Всичко това е плод най-вече на мениджърски решения, предприемачески дух и следване на световния пример за все по-ясно профилиране на фестивалната дейност, едновременно подкрепено от усилията за неговото популяризиране и масовост. Въпреки множеството бариери (недостатъчно финансиране от страна на държавата, липса на бюджет за култура в по-малките общини, сезонния характер и наличната инфраструктура в по-слабо развитите райони) фестивалната дейност в България се подпомага от усилията и амбицията на артмениджърите.

Към днешна дата броят на фестивалите, провеждани в България, е около 1300-1500, като преобладават тези с фолклорна, музикална, кулинарна и арт насоченост (включително театър и кино). Фестивали се провеждат както в големите областни български градове, така и в малките населени места, а продължителността варира между един и няколко дни. Забелязва се увеличаващ се всяка година интерес от страна на публиката – не само от българските граждани, но и от чуждестранните туристи, което носи редица позитиви за българската икономика и обогатява имиджа на България като туристическа дестинация. Всичко това е свързано с наличието на адекватни мениджърски решения в областта, базирани предимно на гъвкавост и следване на световните тенденции. В следващите страници въпросът за мениджърските решения във фестивалната дейност в България предстои да бъде по-детайлно проследен – не само поради неговата актуалност, но и заради важната роля на управлението за развитието на бранша.

Преди да се премине към анализ на мениджърските решения във фестивалната дейност в България, е необходимо да се познава самото базово понятие. В етимологичен план терминът „фестивал” произлиза от латински език, където „festum” или „festus” означава буквално „празник”, „събитие с празничен характер”. Една от най-обхватните дефиниции за разглежданото понятие е предложена от Европейската асоциация на фестивалите, която гласи следното: „Фестивалът е предимно празнично събитие, обединена програма от художествени изпълнения, която надхвърля качествата на всекидневното програмиране, за да постигне ниво на изключителна празничност на определено място. Следователно притежава уникална привлекателност, която може да бъде поддържана само за определен период от време. Тази характерност трябва да бъде подчертана от високо качество на изпълняваното произведение (както класическо, така и експериментално) и стремеж към съвършенство, както и с използване на конкретната среда, трябва да създава специфична атмосфера, в която пейзажът, характерът на града, ангажираността на неговите жители и културната традиция на целия регион, са допринасящи фактори” [5].

Фестивалът е вид специално събитие и като такъв Дж. Голблат го разглежда най-вече като „уникален момент във времето” [1]. В качеството си на специално събитие, фестивалът представлява „пространствено-времеви феномен”, който се отличава с уникалност, неповторимост и това се дължи на специфичните взаимодействия във връзка със създаването и управлението му, дейността на хората, въввлечени в самото събитие, програмата, дизайна и други значими фактори [4]. В световен мащаб, а към днешна дата и в България, се планират и организират следните видове фестивали, обширно класифицирани от К. Янчева:

1. Според основната тема на фестивалната проява – провежданите фестивали в България по този критерий биват следните видове: музикален фестивал, фестивал на изкуствата, кино фестивал, театрален фестивал, бароков фестивал, литературен фестивал, пролетен фестивал, кулинарен фестивал, религиозен фестивал, научен фестивал, младежки фестивал, фолклорни фестивали и други видове;
2. Според периодичността на провеждане на фестивалната проява – фестивалите могат да бъдат редовни, провеждани на кръгли години, ежегодни, през 2 години, през 4-5 години, полугодни, сезонни, дори месечни;
3. При специфичните групи фестивали (например спортните, в някои случаи и музикалните), според спецификата на играта и насочеността – фестивалите биват състезателни или представителни;
4. Според пространствените измерения – фестивалите могат да бъдат местни, регионални, национални и международни;
5. Според сезона/времето на провеждане – пролетни, летни, есенни и зимни фестивали. [7]

Всеки отделен вид фестивална дейност предполага мениджърски решения, базирани преди всичко на неговата специфика, отличителни особености, конкретен таргет, цели, степен на обвързаност с традиции (религиозна, етническа, свързана с национален празник, митове и легенди за съответното населено място и т.н.). Фестивалната дейност на практика е много богата и разнообразна и всяко решение на арторганизацията или съответния публичен орган е необходимо да бъде съобразен с твърде много фактори. Към днешна дата на територията на страната се организират множество фестивали от различен тип, във всички сезони, тъй като

климатичните особености са благоприятни за тяхното реализиране по всяко време на годината. В изследователски план прави впечатление, че българската теория все още не предлага детайлни изследвания за фестивалите, провеждани в България. Към днешна дата техният брой е около 1300-1500, като преобладават тези с фолклорна, музикална, кулинарна и арт насоченост (включително театър и кино). Фестивали се провеждат както в големите областни български градове, така и в малките населени места, а продължителността варира между един и няколко дни. По данни на Fest.bg през последните години интересът към фестивалите нараства и това налага все по-големи очаквания към артмениджмънта на местно, регионално и национално равнище.

В исторически план като първи фестивал в България се посочва проведеното в Перник събитие „Сурва“ през 1966-та година. Той е създаден с идеята да бъде обособен един Национален фестивал, в който да бъдат представени маскарадните групи от всички етнографски области на България. Значимостта на „Сурва“ става толкова голяма с течение на времето, че Перник получава титлата „Европейска карнавална столица“ през 2009-та година благодарение на него. Следователно, тук се откроява положителният резултат от едно адекватно проучване, планиране, организиране и контрол, т.е. преди всичко правилната стратегия на управлението и нейната реализация.

Преобладаването на фестивали с фолклорна насоченост се наблюдава като тенденция от 60-те години на миналия век, още по времето на Социализма. Тогавашната политика използва фолклора и неговите мотиви за изграждането на национална идентичност. Следователно, той бива превърнат в ресурс за представяне на страната пред други нации, а вплитането на културата на селото е отражение на начина на живот на прединдустриалното общество, което крие особен чар и привлича интереса на различни таргет групи. Това също е пример за управленско решение, типично както на национално равнище, така и на ниво место управление, т.е. община. По този начин се повлиява на целия сектор, което е важна особеност от развитието на фестивалната дейност в България от самото ѝ начало.

За разлика от 60-те и 70-те години, когато фолклорът се използва за налагането на актуалния за времето си календар с официални празници и прилежащите към тях чествания и събития, то днес фестивалите се стремят да говорят на езика на новото поколение, да показват вековните фолклорни традиции, пречупени през призмата на новото време, и това гарантира висока популярност и посещаемост. Към настоящия момент най-известните фестивали, провеждани в България, са:

1. Фолклорни фестивали – Национален фолклорен събор „Рожен“, фестивал за народни хора „Хоро се вие, извива“, Кукерските празници от различните български краища, Фестивалът на розата, „На гости у Шопско“, „Странджа пее“, „Пъстра шевица“, „Тъпан бие, хоро се вие“ и много други;
2. Музикални фестивали – „Златния Орфей“, „Hills of Rock“, „Sofia Rocks“, „Spirit of Burgas“, Каварна Рок фест, Празници на изкуствата „Аполония“, Музикален фестивал на хората с увреждания – Поморие, „Варненско лято“, Международен фестивал „Мартенски музикални дни“ и други;
3. Кино фестивали – „Киномания“, Кинофестивал „Златна роза“, Cinelibri, „София Филм Фест“, „So Independent“, „Златен ритон“ и други;
4. Театрални фестивали – Международен театрален фестивал „Варненско лято“,

„Нощ на театрите”, Фестивал на българската драматургия, DA Fest, АСТ фестивал за свободен театър, „Панаир на младите”, „Театър пред театъра”¹ и т.н.;

5. Други арт фестивали – „One Dance Week”, Арт фестивал „Отворени пространства”, Фестивалите на пясъчни фигури в Бургас, Варна и други морски градове, „Нощ на музеите”, „Капана Фест” и други.

Фестивалната дейност в икономическата литература се разглежда като „продукт на опита”, и в тази насока потреблението ѝ е продиктувано главно от принципа на удоволствие, а не от ежедневни базови потребности. В този смисъл фестивалите се определят като специфичен вид услуга, чийто източник е богата гама от мултисетивни образи, фантазии и емоционална възбуда [9]. Тази крайно специфична особеност е ключова при вземането на мениджърски решения. Освен това, управлението на арторганизацията е необходимо да се съобрази и с факта, че в икономически план фестивалната дейност се характеризира с три групи ефекти:

1. Преки ефекти – тук се причисляват елементи като разходите на определена културна организация за заплати, организиране и промотиране на художествената продукция в определен период от време. Източник за информация за тях представляват бюджетите на институциите;

2. Косвени ефекти – изразяват се в разходите, които посетителите (потребителите на фестивалния продукт) отделят за допълнителни услуги, свързани с фестивалите: например, входни такси и билети, хотелско настаняване и изхранване, транспорт и други. Косвените ефекти имат благотворно влияние върху свързани с фестивалите области като туризъм, ресторантьорство, продажби на дребно и т.н. В икономическата литература се откроява препоръката тези разходи да бъдат анализирани и отчитани единствено за потребителите от други населени места, а не от жителите на конкретното място, защото разходите за посочените услуги, реализирани от местните жители, не могат да се разбират като нетен доход, а по-скоро като преразпределение на търсенето;

3. Индуцирани ефекти – тук се анализират финансовите последици от разгледаните вече групи разходи от гледна точка на останалата част от икономиката. Измерването на тези разходи включва три основни индекса: индекс на междинното потребление, индекс на крайното потребление и изходен индекс. Първият се разглежда с приоритетно значение от мениджърите на арторганизациите, тъй като той междинното потребление дава информация за взаимовръзката на покупко-продажба между отделните сектори в публичната сфера, което пък дава основа за търсене на партньорства с различни сфери и организации. Съгласно получените от този индекс данни обобщените секторни показатели дават информация относно динамиката в нарастването на крайното потребление на продукти в определена област, което пък е от съществено значение не само за фестивалната дейност и нейното успешно менажиране, но и за икономиката като цяло. [8]

Един добре планиран фестивал може да генерира редица икономически позитиви – да стимулира цели сектори, или да подпомогне активно някои отрасли, които имат съществено значение за БВП на конкретната страна. Л. Кутин посочва, че фестивалите „захранват местните и държавни бюджети с данъци, осигуровки, работни заплати, развитие на услугите, на туризма и т.н.”. Но Кутин отбелязва още, че държавата и публичните институции не носят отговорност за анализ на фестивалната дейност и резултатите от нея – това е задача на организаторите на

съответното специално събитие, което отново връща към въпроса за необходимостта от адекватно управление на фестивалите с цел отчитане на тяхната ефективност. Когато фестивалът е не само добре планиран, но и рекламиран по правилните канали с правилните внушения, се подпомагат следните дейности в икономически план:

- хотелиерство – търсенето на фестивални услуги изисква разходи за настаняване на гостите, които не са местни жители;
- ресторантьорство – данни от различни фестивални събития в световен мащаб показват, че посетителите на фестивали отделят най-много средства за храна по време на престоя си, включително се разглеждат и разходите на местното население, тъй като те не ползват туристически услуги като настаняване, но за сметка на това са потребители на ресторанти и заведения за хранене и развлечение;
- транспортни услуги – мащабните фестивали влияят на организацията на движението в съответното населено място, което е стимул за местния транспорт (автобуси, таксита, велосипеди под наем и т.н.);
- продажбата на сувенири.

На последно място, не причислявано към горепосочените четири, следва да се акцентира върху имиджа на самата дестинация. Когато един фестивал е отлично планиран, организиран и рекламиран, това има благотворен ефект върху имиджа на конкретното населено място и налагането му като туристическа дестинация. Това, от своя страна, има редица икономически позитиви в дългосрочен план. Освен това, ако зрителите останат доволни от своето преживяване, те се превръщат в лоялни потребители и като такива – в своеобразни рекламни агенти на фестивала за неговите бъдещи издания. Посетителите са готови не само за многократни посещения в бъдещ период, а и са доброволно мотивирани да ги споделят на място със стари и нови приятели. [2]

Ето защо мениджърските решения, касаещи фестивалната дейност, е необходимо да бъдат внимателно планирани, да изхождат от конкретни резултати (проучване на потребителите, нуждата от определен вид специални събития, възможностите за партньорства и спонсориране/финансиране, подходящите канали за популяризиране и т.н.) и да бъдат най-вече гъвкави от гледна точка на множеството ограничения, които външната среда поставя пред развитието на фестивалната дейност в България. Според Н. Стоева и М. Назер в българската практика към 2020-та година се открояват следните проблеми, възпрепятстващи масовизирането на фестивалите и тяхното оптимално провеждане:

1. Липса на достатъчно финансиране – като цяло по-голямата част от фестивалите в България разчитат на общинско финансиране или на такова от страна на Министерството на културата. Авторите посочват следния проблем: „И докато в Министерство на културата вече има обособена бюджетна програма „Фестивали, конкурси, събития и чествания“, в повечето общини, включително и в Столична, такава специализирана програма липсва. Финансирането на фестивалите на местно ниво се случва на общо основание, като по този начин те влизат в конкуренция с разнообразни по вид проекти за създаване и разпространение на различни видове културен продукт, без да са изградени специфични критерии за разграничаване на категориите събития” [3]. Когато фестивалите са силно зависими от общинско финансиране, те в крайна сметка стават неустойчиви, следователно мениджърските решения за тяхното провеждане е нужно да бъдат планирани в краткосрочен план – в рамките на календарната година, поради простата причина, че през следващата

година общината може да няма бюджет за тяхното финансиране, или пък конкурентни организации могат да бъдат приоритетен обект на финансиране;

2. Притискане във времето – съставянето на общинския бюджет се извършва на годишна база, което означава, че организаторите на фестивали рядко имат достатъчно време да планират в детайли не само художествената програма, но и организационните дейности и дейностите по популяризиране на събитието. Значително кратките срокове възпрепятстват артмениджърите в преговорите с известни лица – „големите имена” на българската сцена планират своите ангажименти години напред и рядко може да бъдат ангажирани в последния момент. Мениджърските решения следва да разчитат преди всичко на гъвкавост и иновативност, тъй като в средносрочен и дългосрочен план ефективно планиране е трудно постижимо, макар и не невъзможно;

3. Адекватен мониторинг и оценка на фестивалната дейност – в България това обстоятелство значително затруднява артмениджмънта. Когато на общинско ниво и на ниво фестивални организации липсват механизми за оценка и мониторинг, не само се затруднява комуникацията с външната среда (институции, конкуренти, потребители, медии), но и се създават пречки за бъдещото провеждане на фестивала. Тук се включват всички възможности за бъдещи партньорства, алтернативни източници на приходи, отговаряне на очакванията на публиката и т.н. Мениджърските решения се основават на оскъдна информация и такава, получена на базата на лични наблюдения на членовете на съответната организация. Това никак не спомага за вземането на такива решения, чрез които при следващия изданиа да се привлекат нови таргети или да се достигне до нови целеви пазари и партньори;

4. Факторът „клишираност” – когато секторът е доминиран от мейнстрийм художествено съдържание, иновативните творчески решения и създаването на оригинални творби специално за фестивалната програма са особено трудни за постигане, което ограничава мениджърите на арторганизациите и ги остава „с вързани ръце”, до голяма степен задължени да се придържат към традиционните прояви;

5. Културният календар на общината – той често не е синхронизиран, специализиран или времево организиран по начин, който да гарантира смислова връзка между отделните събития. Съществена грешка на общинско равнище (за което отделните арт-организации нямат никаква вина) е планирането на идентични фестивални дейности на конкурентни организации в един и същи ден, или в последователни дни, което насочва основния приток от посетители на едно от събитията за сметка на други.

Фестивалната дейност е пряко или косвено зависима от множество фактори – динамиката във външната среда, вкусовете и начина на живот на потребителите, стандарта на живот, географските и климатичните особености на конкретната локация, степента на обвързаност с традициите и културата, различните ограничения в законов, икономически, социален и т.н. план. Самите фестивали могат да генерират икономически позитиви не само за техните организатори, реално техният благотворен ефект може да се усети както на местно ниво (като приходи за съответната община, стимулиране на местния туризъм или различни сфери като ресторантьорство, крафт и арт дейности, социални каузи, спорт и здравословен живот), но и на регионално и национално равнище – като възможност за изграждане на имиджова идентичност и налагане на България като туристическа дестинация на

световния пазар.

Всичко това довежда до обстоятелството, че мениджърските решения във фестивалната дейност са от съществено значение както за организациите и фестивалния сектор, така и за икономиката като цяло. Към днешна дата пазарът се навигира преди всичко от търсенето, което означава, че съвременната фестивалност изисква комплексен подход и преди всичко гъвкави управленски решения, често реализирани в кратък срок и в условия на изявена неопределеност. Това съставя една важна характеристика на мениджърските решения в областта, а именно тяхната краткосрочност. От една страна, това има своите положителни страни – чрез краткосрочното планиране арторганизациите много по-лесно и ефективно могат да се приспособят към тенденциите, появяващи се в една силно динамична среда. От друга страна, обаче, това обстоятелство често ограничава фестивалната дейност. Решенията в съвременната практика все по-видимо се отличават с профилираност, т.е. фестивалите в България са с определена насоченост: фестивал на киното, фестивал на книгата, детски фестивали, театрални и музикални фестивали, вино и гурме и т.н. Ключова задача на мениджърите е да подбират такива решения, с които не само да отговорят на изискванията и очакванията на публиката, но и да намерят подходящи канали за реализация и популяризиране на съответния фестивал, да вземат под внимание всевъзможните ограничения и да привлекат потребители от различни целеви групи. В условията на извънредна ситуация, каквато наблюдаваме през текущата 2020-та година, натискът върху мениджмънта в арторганизациите е още по-голям, което прави значимостта на всяко отделно решение много по-висока.

Използвана литература

1. Голдблат, Д., Специални събития: Глобалният събитийен мениджмънт през 21. век, София: Рой комюникейшънс, 2005
2. Кутин, Л., Фестивалите в съвременното общество, 28.04.2015: https://kultura.bg/web/%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/#_ftn9
3. Стоева, Н., Назер, М., Иновативните фестивали – за хората, икономиката и умните градове. Фондация Move.bg, 2017: <https://move.bg/wp/wp-content/uploads/Proekt-inovativnite-festivali.pdf>
4. Темелкова, С., Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма, сп. „Реторика и комуникации”, ISSN 1314-4464, 2015
5. <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB>
6. Христова, Х., Фестивалът в развитието на културните индустрии, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, 2017
7. Янчева, К., Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, сп. „Известия”, ИУ Варна, 2015, Econ Lit– М 310, R
8. Herrero, Luis César, Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural

- festivals, María José del Barrio a,1, María Devesa b,2, City, Culture and Society 3, 2012
9. Williams, Nigel L. International festivals as experience production systems, Nicole Ferdinand, Tourism Management 34, 2013