



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА
КАТЕДРА НА ЮНЕСКО „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ”

АВТОРЕФЕРАТ

на докторска теза на тема:

НОВИ ФОРМИ НА ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТА В СТРУКТУРАТА НА ВРЪЗКИТЕ С
ОБЩЕСТВЕННОСТТА
(ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА
СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪВ ФИЛМОВОТО ИЗКУСТВО)

Докторант:

Ирен Бабачева

Докторска теза за придобиване на образователно-квалификационната степен „доктор”

Научен ръководител:

проф. д.н. Любомир Стойков

София, 2024 г.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

Декларирам, че настоящата докторска теза е разработена само от мен, не е написана от друго лице, не съм използвал/а неправомерно литературни източници, без да са цитирани, или дипломни и курсови работи, реферати или други подобни източници от платени или безплатни сайтове. Запознат съм с чл. 15, т. 1, ал. 3 и чл. 63, т. 1, ал. 3 от Правилника за учебната дейност на УНСС, според които всеки студент на УНСС носи отговорност за плагиатство.

30.01.2024 г., София

(Ирен Бабачева)

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Структура на дисертационния труд.....	5
2. Обща характеристика на дисертационния труд.....	9
2.1. Актуалност на темата.....	9
2.2. Цел и задачи.....	9
2.3. Обект и предмет на изследването.....	10
2.4. Методология и ограничения на изследването.....	11
2.5. Аprobация.....	13
3. Резюме на дисертационния труд	13
4. Основни изводи.....	40
5. Справка за основните приноси.....	43
6. Публикации по темата на дисертационния труд.....	45

Заглавие на английски език: New forms of event management in the structure of public relations (problems and perspectives in the organization and management of special events in film art)

Ключови думи: пбблик рилейшънс, специални събития, филмово изкуство, ивент мениджмънт, нови форми

Key words: public relations, special events, film art, event management, new forms

1. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Съдържание

Увод	7
Първа глава	19
Ивент мениджмънтът в структурата на връзките с обществеността: генезис, същност, дефиниция и видове	19
1. История: генезис и динамика на връзките с обществеността	19
1.1. Същност и дефиниция на връзките с обществеността	19
1.2. Видове и особености на връзките с обществеността	34
2. История: Генезис и динамика на ивент мениджмънта	39
2.1. Същност и дефиниция на ивент мениджмънта	39
2.2. Видове, особености и нови форми на ивент мениджмънта	43
2.3. Процесът на създаване на едно специално събитие	50
Втора глава	56
Специални събития и публична комуникация във филмовото изкуство	56
1. Същност и особености на специалните събития във филмовото изкуство	56
1.1. Същност на специалните събития в света на американското филмовото изкуство	56
1.2. Примери за PR кампании –еталон за събитиен мениджмънт	58
<i>Тайното оръжие на Deadpool – вирусна кампания в социалните мрежи</i>	62
<i>Галерия от състезания – „Семейство Симпсън“</i>	64
1.3. Техники за бърз успех при специалните събития във филмовото изкуство	66
1.4. Ролята на имиджа във филмовото изкуство	73
1.5. Проблемът с класиката	80
1.6. Киноиндустрията, телевизията и новото време	81
1.7. Новите технологии	83
2. Оскари – филмови и исторически ракурси	86
2.1. AMPAS или Академия за филмови изкуства и науки	89
2.3. Критерий и механизъм на номиниране и гласуване	93
2.4. Драматургия, постановка и сценография	94
2.5. Програма и представителната функция на водещия	99

3. Златен глобус – филмови и исторически ракурси	101
3.1. Разликата между наградите „Оскар“ и „Златен Глобус“ в резюме	104
3.2. HFPA или Асоциация на чуждестранната преса в Холивуд	105
3.3. Критерий и механизъм на номиниране и гласуване	108
Обобщение:	109
Трета глава	111
Популярната култура и медиатизирането на холивудските ценности	111
1. Същност на идеята за принципите	111
2. Ценностите в киното на 70-те години на 20-ти век	114
<i>“Волният ездач” и епохата, която последва</i>	121
<i>Десетилетие на декаданс: Никълсън, Полански и Холивуд през седемдесетте</i>	122
3. Оскарите, днес	124
Обвинения в комерсиализъм	127
Обвинения в расизъм	128
Скандали	130
4. Дискретната делюзия в киното и специалните събития	133
5. Холивудските ценности в контекста на киното и специалните събития	146
Филмите, които изграждат имиджа на Холивуд	148
Специалните събития и филмите	150
Отказът от наградите: конфликти, проблеми и скандали	154
Обобщение:	156
Четвърта глава	158
Нови комуникационни форми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство: анкетно проучване, дигитален експеримент и проучване за бъдещето на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“	158
1. Рейтинговата дилема на специалните събития	158
2. Анкетно проучване и бъдещето на наградите	165
Експеримент с изкуствен интелект	165
Формиране на типове зрителска аудитория	167
Анкетно проучване	171
Експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Оскар“	182
Експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Златен глобус“	193
Заклучение	203
Справка за основните приноси	209

Библиография	211
Публикации по темата на дисертационния труд	238
Приложения:	239
<i>Статистически данни за рейтинга на наградите „Оскар“ от 2000 г. до 2022 г.</i>	239
<i>Статистически данни за рейтинга на наградите „Оскар“ от 2010 г. – до 2021 г.</i>	240
<i>Статистически данни за рейтинга на наградите „Оскар“ – Американците губят интерес към Оскарите</i>	241
<i>Статистически данни за рейтинга на наградите „Оскар“ – Американците губят интерес към Оскарите</i>	241
<i>Ейдриан Броуди и Хали Бери на церемонията на наградите „Оскар“ през 2003 г.</i>	242
<i>Снимка 1 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	243
<i>Снимка 2 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	244
<i>Снимка 3 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	244
<i>Снимка 4 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	245
<i>Снимка 5 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	246
<i>Снимка 6 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	246
<i>Снимка 7 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	247
<i>Снимка 8 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	247
<i>Снимка 9 от PR кампанията „Why so Serious“ към филма „Черният рицар“</i>	248
<i>Публикация на Райън Рейнолдс в Twitter относно PR кампанията на филма “Deadpool”</i>	249
<i>Билборд 1 към PR кампанията на филма “Deadpool”</i>	250
<i>Билборд 2 към PR кампанията на филма “Deadpool”</i>	251
<i>Билборд 3 към PR кампанията на филма “Deadpool”</i>	252
<i>Билборд 4 към PR кампанията на филма “Deadpool”</i>	252
<i>Част 1 от PR кампанията на филма “The Simpsons”</i>	253
<i>Част 2 от PR кампанията на филма “The Simpsons”</i>	254
<i>Част 3 от PR кампанията на филма “The Simpsons”</i>	255
<i>Част 4 от PR кампанията на филма “The Simpsons”</i>	256
<i>Част 5 от PR кампанията на филма “The Simpsons”</i>	256
<i>Плакат от премиерата на филма „Psycho“ на Алфред Хичкок</i>	257
<i>Плакат от премиерата на филма “The Tingle”</i>	257
<i>Анкетна форма</i>	258

2. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2.1. Актуалност на темата

Изборът на темата е продиктуван от обстоятелството, че не са много изследванията, които са посветени на ролята на публичните комуникации в културната сфера, и по-специално такива със значение във филмовата индустрия. Въпросите, които се задават в тезата са адаптирани към технологичното време и социалните инструменти, с които си служи новото поколение от зрители. Научната разработка прави опит да прогнозира какво ще е бъдещето на специалните събития във филмовото изкуство, от където идва и актуалността, за която претендира. Целта на дисертацията е изследването, хроникьорската проследяемост на събитията на Холивуд, в лицето на двете най-мощни филмови награди „Оскар“ и „Златен глобус“. Което включва ретроспекция, история, възходи и падения, анализ на рейтинг от началото до момента. Чрез различни механизми като анкетно проучване, експеримент с изкуствен интелект, както и експеримент с реални статистически данни, въз основа, на които се изчислява бъдещето на рейтинга на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“, да се установи сегашната нагласа на зрителската аудитория на специалните събития във филмовото изкуство и да прогнозира същото в бъдеще. Както и да се открият новите форми за създаване на специални събития във филмовото изкуство, как те се адаптират към новото поколение от аудитория и как си боравят с технологиите, които се оказват незаменим начин за ивент мениджмънт. Темите, които се разглеждат в текста, са съобразени и с носталгията по златното време на киноиндустрията, първите стъпки на организиране на специални събития, церемонии, и осъществяване на PR в американското филмово изкуство. Изследването отговаря на въпроса как и защо се стигна до този повсеместен облик, който придоби Холивуд и съпътстващите го церемонии. А именно недоверието на публиката и изчезващият интерес, които се наблюдават в последното десетилетие към филмовите американски събития с цел награждаване.

2.2. Цел и задачи

Целта на изследването е, чрез различни механизми като анкетно проучване, експеримент с изкуствен интелект, както и експеримент с реални статистически данни, въз основа, на които се изчислява бъдещето на рейтинга на наградите „Оскар“, да се установи сегашната нагласа на зрителската аудитория на специалните събития във филмовото изкуство и да прогнозира същото в бъдеще.

За постигане на целта на разработката в процеса на изследването са дефинирани следните научно-приложни и приложни задачи:

1. Ретроспективен обзор и анализ на ивент мениджмънта като социален процес и неговите проекции в характерни сфери на човешката дейност;
2. Анализ на релативната връзка „ивент мениджмънт – връзки с обществеността“, анализ на механизмите на изграждане на тази връзка във времето и публичното пространство;
3. Контекстно позициониране на ивент мениджмънта и релацията (препокриващо съпоставяне между елементи) „ивент мениджмънт – връзки с обществеността“ в характерното медийно поле, ще разгледа специалните събития в Холивуд – „Оскари“ и „Златен глобус“ и техните специфични проекции, третиране на аудитория и комерсиален ефект, културно изравняване и други характерни цели;
4. Документално проучване и класифициране на типичните гледни точки на реални участници в непрекъснатия „кръговрат“: пиар, кино и Холивуд и извеждане на успешни и неуспешни примери при реализиране на тази свързана верига, както и анализ на причините за този успех (неуспех);
5. Извеждане на базата на научно-приложните резултати, постигнати в разработката, на причините за възникване на необходимост от нови форми, дефинирането на тези нови форми, чрез научни хипотези и апробиране на тези хипотези, чрез анкетно проучване на нагласите на реципиентите.

2.3. Обект и предмет

Обект на изследването е организацията и управлението на специални събития във филмовото изкуство.

Предмет на настоящата работа е изследването на възникващата необходимост от дефиниране и прилагане в практиката на нови форми на ивент мениджмънта, в структурата на процеса на изграждане връзките с обществеността, в контекста на организацията и управлението на специални събития във филмовото изкуство.

2.4. Методология и ограничения на изследването

Ограничението на изследването, на първо място, е свързано с проучването на специалните събития в американското филмово изкуство, и в частност Холивуд. Второто ограничение на изследването е свързано с анализа на две специални събития във американското филмово изкуство – Награди на филмовата академия на САЩ („Оскар“) и „Златен глобус“.

Инструментариумът на емпиричното изследване включва:

- 1. Експеримент с изкуствен интелект.** Това е един от най-разпространените инструменти с отворен код за визуално представяне на текстово съдържание, с използване на изкуствен интелект „Deep AI™“.
- 2. Трансфериране на виртуални средства, заимствани от компютърни игри.** Тази класификация е пренесена когнитивно от сценария на известната компютърна игра „World of Warcraft®“ на „Blizzard™“ като всеки герой в игровия сценарий, в определени момент в хода на играта, е възможно да придобие едно от трите изброени качества (Тип 1, Тип 2 или Тип 3), в зависимост от груповата стратегия за преминаване през виртуалните изпитания (събития), пред които играчите са изправени за преодоляване.
- 3. Експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“.** По този начин ще се „изчисли“ и „предвиди“ на базата на реални статистически данни – има ли вероятност специалните събития за наградите „Оскар“ и „Златен глобус“ да престанат да съществуват? Чрез Premium Account (абонамент с бизнес потребител: office@Issbul.com, по Общи условия на „Статиста“ подробни данни се представят само и единство на бизнес потребители)

се осъществи получаване на пийпълметричните данни със зададена задача: „Какво е бъдещето на популярността на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“.

- 4. Анкетно проучване.** Този метод е използван чрез формата със средствата на „Microsoft Form“ за целите на прогнозирането чрез анкетирането на 51 (при стартов план от 50) респонденти. Анкетното проучване е проведено през периода октомври – декември 2022 г. То е реализирано по метода „на линия“ (on-line), като са използвани виртуални медии като имейл и споделяне на хипервръзка към проучването в социалните мрежи – „Facebook“, „Instagram“ и „Twitter“. Подчертаваме, че данните от това проучване нямат представителен характер за националната аудитория. Настоящото е непредставително емпирично изследване.

Хипотези:

От данните, получени на база експериментите и реалните статистически данни, могат да се изведат няколко основни хипотези:

1. Основната научна хипотеза в настоящото изследване е, че при създаване на нови комуникационни форми, с които да се „превъоръжи“ филмовият ивент мениджмънт, е възможно с методологията на когнитивната наука и чрез пренасяне на модели между две коренно различни предметни области, да се обосноват и развият нетрадиционни механизми за прогнозиране на поведението на реципиентите при хибридно (дистанционно и физически присъствено) взаимодействие с информационния микс. Информационен микс, сценаризиран и интерпретиран, от „машината“ за привличане на публика, работеща на червените килими и в социалната мрежа.

2. Налице е вероятността скоро да не съществува специално събитие – награди „Оскар“ и „Златен глобус“.

3. Ако сегашната рейтингова тенденция продължи, след приблизително едно десетилетие, рейтингът на наградите „Оскар“, както и „Златен глобус“ ще е около 500 хил. души, което предполага липсата на рекламодатели.

4. Възможно е церемонията на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“ да претърпи дигитална еволюция, и въпреки ниския рейтинг и липса на рекламодатели, да бъде спонсорирана, което да предотврати края на наградите.

2.5. Аprobация

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

3. РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

За постигане на целта и изпълнение на задачите на разработката, изложението е структурирано в 4 глави, като е търсено директно съответствие с дефинираните научно-приложни и приложни задачи.

Задачата на първата глава на дисертационния труд: *Ивент мениджмънтът в структурата на връзките с обществеността: генезис, същност, дефиниция и видове* е налице кратък исторически преглед на тенденциите в развитието на ивент мениджмънта, както на предизвикателствата и проблемите на новата медийна среда и съвременния информационен микс. Също разглеждането на етимологията и социализиращата функция на феномена, наречен „Връзки с обществеността“, като се акцентира на механизма или механизмите, които превръщат този феномен в атрибут на всяка организирана човешка дейност от благотворителността, до дивата надпревара за милиарден приход в първите 14 дни след премиерната прожекция. Изкуството да се формира компетентно, отговорно и устойчиво във времето, обществено мнение е един от ключовите фактори за постигане на желанния успех на всяка личност, организация или идея (начинание). За това управлението на общественото мнение се определя като основна функция на процеса „Връзки с обществеността“.

Втората глава: *Специални събития и публична комуникация във филмовото изкуство* поставя акцент на ключовите специализирани събития в Холивуд. Причината е традиционното хиперболизиране на тяхната значимост, ефект както от гледна точка на обект за изучаване, така и като субективна роля като фактор при формиране на нагласите на публиката. В този контекст са изведени и характеризирани множество от техники за

специален пиар, открояващите в емитирането на публични послания от двете най-значими събития в Холивуд – „Оскари“ и „Златен глобус“. Тези две събития в исторически план основополагат тенденции, които изпълват страниците на учебници по пиар, както като добри практики, така и като негативни ходове при организирането и изпълнението на специални събития. Тази част от изследването разглежда каква е същността и особеностите на специалните събития във филмовото изкуство. Става ясно каква е съвременната динамика на специалните събития, тя се изразява с ярки и характерни или още по-силно казано - „претенциозни“ техники, с които да бъде привлечено така наситеното човешко око във време на технологии и социални мрежи, в което всеки може да претендира за внимание, което става все по-трудно за привличане, а задържането му още по-емфатично. Темата за социалните мрежи заема специална част в цялото изследване, разгледана е ролята им в света на ивент мениджмънта.

Във втора глава е поставен и подробен анализ на примери за PR кампании, които могат да бъдат еталон за събитиен мениджмънт. "Why So Serious?" - вирусна кампания на филма „Черният рицар“; Тайното оръжие на Deadpool – вирусна кампания в социалните мрежи на филма „Deadpool“; Галерия от състезания на „Семейство Симпсън“. Към тези ярки примери е адаптирано и кратко обяснение, защо именно тези кампании са посочени като учебници по PR. Поместени са примери от кампании през 50-те години на XX в., когато продуцентите на студията, наред със своите пиар стратегии, осъществявали различни и дори доста впечатляващи трикове за привличане на вниманието на зрителите. За да запазят филмовия бизнес на плаващ и кината пълни, режисьорите и продуцентите трябвало да разчитат на различни странни и ексцентрични нови трикове. Разгледани са техники за бърз успех при специалните събития във филмовото изкуство, те са ключов момент във втора глава, защото, след проучването се разкриват неконвенционалните форми в съвременното управление и организиране на събитийния мениджмънт в Холивуд и съпътстващите го специални събития. Техниките за бърз успех са безусловен инструмент във всяка пиар кампания, наред с останалата подготовка по организирането на събитието се подготвят много и различни „трикове“ за привличане на аудитория и висок рейтинг. Седмици преди големите събития в Холивуд срещаме различни публикации в медиите за „мръсната война“, която се заформя. Сред примерите са продуценти на церемонии на наградите на Академията, техниките на продуцента Харви Уайнстийн, който е широко

признат за шампион на „играта на Оскар“, чрез диво успешната си промоция на филми, разпространявани от „Мирамакс“, и „Уайнстийн Къмпани“. През годините филмите на Уайнстийн получават повече от 300 номинации за „Оскар“. Уайнстийн, продуцентът, който разтърси киноиндустрията и който е кредитиран за изобретяването на „модерната кампания за Оскар“. Друг пример са т.нар. "Оскар стратегии", които провеждат своите PR кампании. Това са силно агресивни PR-експерти, които знаят кои са членовете на Академията и как да стигнат до тях и да им въздействат.

Тук е разгледаната и връзката между PR и Холивуд в контекста на фактическото влияние на „филмовите хълмове“ върху социото, както като интерес на аудиторията, така и като налагане на тенденции не само в киното, в модата, в музиката, в социалните практики. Както и ролята на имиджа във филмовото изкуство, влиянието на новите технологии върху киното и телевизията, филмови и исторически ракурси на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“, също критерий и механизъм на номиниране и гласуване; драматургия, постановка и сценография; програма и представителната функция на водещия; и разликата между наградите „Оскар“ и „Златен Глобус“ в резюме.

Важна тук е и формата на документалното изследване, разглеждащо връзката и взаимозависимостта между трите понятия пиар, кино и Холивуд. Изясняването на тези взаимозависимости е представено през ретроспекция на Холивуд като култура, през погледа на съвременниците, чрез анализ на техни интервюта, разкази и самооценки.

Трета глава - *Популярната култура и медиатизирането на холивудските ценности* обяснява ценностите в киното на 70-те години на 20-ти век и как 70-те години бележат най-значимата формална трансформация на Холивуд след превръщането в звуков филм и са определящият период, разделящ режимите на разказване на истории от студийната ера и съвременния Холивуд. Специално внимание е отделено на филма „Волният ездач“, заради епохата, която последва, след неговото появяване и новата субкултура, която възпроизвежда филмът.

Събрани са поредица от събития, придружени с анализ, които оставиха противоречия в историята на наградите. Тук присъства темата със скандалното участие на актьора Уил Смит, изявлението по повод на неговото поведение от Академията, като „неприемливото и вредно“, което е съвсем така, ако обаче не се знае, за причината довела

до тази ситуация, а именно неуместната шега от страна на водещия, която със сигурност е била по сценарий на Академията, в противен случай, импровизациите на водещия Крис Рок би трябвало да претърпят същия развой като поведението на Уил Смит. Темата за кампания #OscarSoWhite, която беше индиректно насочена срещу белите хора в кино индустрия, също присъства в научния труд. Както и „социалната присъда“ на Оскарите - „затихване“.

Засегнати са още теми като - обвинения в комерсиализъм, обвинения в расизъм, скандали. Описани са антигероите на Холивуд, и тяхната роля във връзките с обществеността и персоналния имидж. По-специално „bona fide“ знаменитости, което буквално означава „истински“. Такива са Джон Дилинджър, Пабло Ескобар и защо той е наричан рекламен гений, заради начина, по който сам управлява имиджа си и начина, по който се рекламира като публичен покровител в собственото си радишоу в Меделин, поддържайки имиджа си чрез изграждане на футболни игрища и жилища за нуждаещи се в по-бедните квартали на града.

Място в дисертационния труд заема и темата за тестването на атомната бомба и Рита Хейуърт и за необичайни рекламни похвати още от Златната ера на киното. Също предмет на научното изследване е участието на Мерилин Монро в подкрепа на американските военнослужещи в Корея. То наброява над 100 000 войници от зрители за 4 дни, и е вписано в историята на Холивуд като едно от най-мощните благотворителни мероприятия по това време. Холивудските ценности в контекста на киното и специалните събития също са предмет на настоящата работа, филмите, които изграждат имиджа на Холивуд, а именно как филмовата индустрия в САЩ обича да говори за себе си, и смело можем да кажем, че го прави добре във филми като „Булевардът на залеза“ (1950), „Артистът“ (2011), „Роди се звезда“ (1937), „Имало едно време в Холивуд“ (2019), „Лошият и красавицата“ (1952). Тук се изяснява тезата за това как филмите на Холивуд говорят за него. Посланията във филмите са ярки, и днешни, т.е. истински и реални. Но как режисьорите от 50-те прогнозираха и предизвикаха всички сценарии във филмите си, които сме гледали и гледаме, и чиято аудитория тогава е смятала за абсолютно кинаджийска, т.е. невъзможна за случване.

Отказът от наградите: конфликти, проблеми и скандали също са предмет на настоящия труд. В тази подточка са разгледани всички, в историята на церемонията на наградите „Оскар“, отказали да приемат статуетката. Някои от най-добрите в Холивуд не са били там, за да приемат своите награди или номинации, а някои от номинираните са отказали да присъстват в знак на протест.

В четвърта глава: *Нови комуникационни форми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство: анкетно проучване, дигитален експеримент и проучване за бъдещето на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“*, рейтинговата дилема на специалните събития е разглеждана от позицията на бъдещето на наградите. Последните години наблюдаваме как телевизионната аудитория на Оскарите падна до най-ниското си ниво за всички времена. След година, в която пандемията почти опустоши филмовата индустрия, броят на телевизионните зрители, гледащи наградите на Академията, се срина до рекордно ниско ниво, според данни на „Статиста“ и „Nielsen“. Гледаемостта на събитието намалява всяка година от 2015 г. насам с едно изключение през 2019 г., когато нарасна с три милиона. Той се срина от 23,6 милиона през 2020 г. до едва 9,85 милиона, което е 58% спад. През 2010 г. броят на зрителите е повече от 40 милиона, което илюстрира степента, до която събитието е изпаднало от общественото благоволение.

След обзора на първите три глави, е зададен важния въпрос кое друго обаче води до този безусловен и абсолютен спад? - отклоняването от изначалната идея за образ и изглед. За начин на представяне, наследство и история. Какво се случи със златните Оскари? Първоначално, замисълът на Наградите на филмовата академия на САЩ, е да награди най-достоините филми и актьори през изминалата година или 1929 г., която церемония преминава като частна вечеря, с 270 гости в Холивуд Рузвелт Хотел, с времетраене на награждаването – само 15 мин, без дори да е предавано медийно. Оскарите не са създадени за да забавляват своята аудитория или да се превръщат в мащабно entertainment събитие, от което да се печели. Нито да бъдат масова рекламна платформа. Липсата на водещ, безличните музикални изпълнения на живо, от млади прогресиращи изпълнители, вместо стожерите в музикалния бранш, както бе през изминалите десетилетия, и филмовите клипове, направиха събитието особено скучно. Вече срещаме заглавия като „Американците губят интерес към Оскарите“ в американски медийни издания. Оскарите

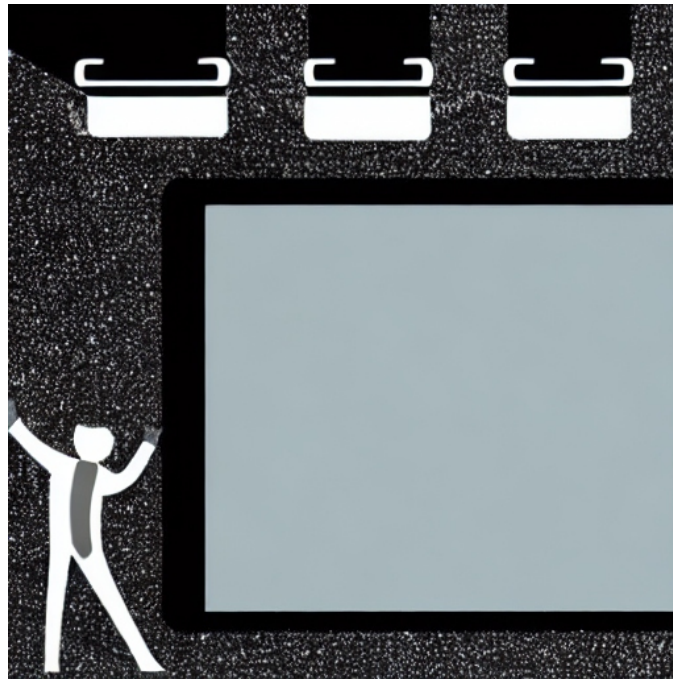
остават най-престижните филмови награди в света, но изглежда, че церемонията е загубила малко от своята привлекателност за средния американец, и не само, през последните няколко години. Годишни проучвания, проведени от изследователя „YouGov“, показват, че напоследък делът на аудиторията, която изобщо не следи наградите, се е повишил до почти 60%, което е увеличение с 15 пункта в сравнение с 2014 г. Възникват въпроси от рода - защо бъдещето на Оскарите може да е застрашено? Свидетели сме, че духът на шоуто за развлекателни награди не е това, което беше. Оскарите отбелязаха спад от 81,2% от пиковата гледаемост през 1998 г. до 2021 г., според проучването на „Nielsen“. В допълнение към постоянния спад в рейтингите, събитията, изпълнени с противоречия и протести, във връзка с раздадените награди, кампании и течения като „Metoo“ и „OscarsSoWhite“, допълнително застрашават бъдещето на наградите.

В точка втора: *Анкетно проучване и бъдещето на наградите* освен анкетното проучване са проведени и два експеримента с цел верификация на заложените в него идеи в контекста на модерните технологии. Първият е с един от най-разпространените инструменти с отворен код за визуално представяне на текстово съдържание с използване на изкуствен интелект „Deep AI™“ (линк за достъп: <https://deepai.org/machine-learning-model/text2img>).

Към приложението е поставена задача да визуализира основната задача на анкетното проучване: „NEW FORMS OF EVENT MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS IN THE CINEMA INDUSTRY“.

Генерираното изображение е интересен „прочит“ на „Deep AI™“ към изследваната тема с акцент върху реципиента, изваден от обичайния контекст, отстояващ индивидуалността си, готов да възприеме всяко послание, което е отправено към него персонално, в неговата модална система за възприемане на информация. Основната научна хипотеза в настоящото изследване е, че при създаване на нови комуникационни форми, с които да се „превъръжи“ филмовия ивент мениджмънтът, е възможно с методологията на когнитивната наука и чрез пренасяне на модели между две коренно различни предметни области да се обосноват и развият нетрадиционни механизми за прогнозиране на поведението на реципиентите при хибридно (дистанционно и физически присъствено) взаимодействие с информационния микс. Информационен микс, сценаризиран и

интерпретиран, от „машината“ за привличане на публика, работеща на червените килими и в социалната мрежа.



Изображение генерирано от „Deep AI™“

Тенденциите в гледаемостта са много по-възрастна аудитория от 18 - до 49 - годишната демографска група, от тази която рекламоделите желаят. Въпреки това Оскарите и Златен глобус все още играят жизненоважна роля във филмовата и телевизионната индустрия. Една единствена номинация може да повиши боксофис числата на филма, рейтинга на телевизионното шоу или да генерира по-висока цена за следващия проект на номинирания. Защо изкуствен интелект? Защото „Deep AI™“ обобщава отговорите на неизвестен брой хора. Този вид алгоритъм може да обобщи знание на база мнението на много хора. Той може да послужи дори на мястото на анкета, която би ни отнело много ресурси и време, за да осъществим с милиони анкетирувани. Спецификата на тези алгоритми се състои в това, че те са непрестанно в информационното поле на интернет пространството, като се надграждат и самообучават. Имайки предвид това, информацията, която ни носи, в този случай, този алгоритъм е иновативна и безценна. Примерът е даден, защото това е начин, да бъде разгледан един от новите алгоритми за диктуване на нагласа на зрителска аудитория.

Моделите и методите, които се прилагат в изследването са евристични, т.е. разработени са при допускането за приложимост на когнитивната връзка в предметното поле, без да се доказва ефективност, а чрез постигане на видима целесъобразност и практически ефект от евристичното допускане. По този начин преди анкетното проучване е направено формиране на типове зрителска аудитория. Приемаме, че така е прогнозирана и съдбата на новите форми в ивент мениджмънта в киноиндустрията и не само. Идеята е преди да започне „Оскар“ играта, да се направи профилиране на всеки играч и церемонията и класирането да е следствие на индивидуалността на всеки „играч“. И ако си представим такава ситуация – „Bizzard“ или „CD Projekt“ създаде във виртуалното пространство версия на Оскарите с аватари на всички обичайни заподозрени и номинирани, но тази версия е ориентирана към индивидуалните особености на конкретния играч като реципиент на седмото изкуство или на 10-та муза. Ще получим милиони версии на церемонията, такива, каквито индивидуалността на реципиента „генерира“. И във всяка версия „личната академия“ на негово величество зрителя ще прави гласуването, но в рамката на управлението (на традицията) на събитието „Оскар“, но от жури, което защитава индивидуалния, мотивационния тласък, на всеки зрител. Целта на анкетното проучване е да се установят посочваните от публиката типични недостатъци при организиране и управление на специални събития в киноиндустрията и да се посочат възможности за тяхното преодоляване.

В настоящата разработка за целите на анкетното проучване е приложена класификация за типовете потребители, от гледна точка на механизма на формиране на отношение. мнение (позиция) по определена тема. Дефинирани са три основни типа потребители, които формира целевата група на анкетираните:

- **Тип 1** – потребители, които имат ясна и поляризирана позиция по темата, личното им мнение е най-важно и не се мотивират същественото от външни фактори при вземане на решения;
- **Тип 2** – потребители, които смятат, че традициите и опита ще помогнат на всеки, за да направи правилното решение. Те достигнат до нужното им съдържание по традиционните методи и/или чрез традиционни медии и когато

използват експертизата на някого, щателно проучват мнения по отношение на неговата репутация;

- **Тип 3** – потребители, които се стремят да наблюдават публикуването на съдържание по поставената тема в Интернет или чрез традиционни медии и интензивно изказват становище и/или позиции (коментират) във връзка с достоверността на информацията, публикувана в един или друг източник, като я проверяват на базата на данни, придобити от традиционни медии.

В източника¹³⁹⁰ е посочено, че тази класификация е пренесена когнитивно от сценария на известната компютърна игра „World of WarCraft®“ на „Blizzard™“ като всеки герой в игровия сценарий в определени момент в хода на играта е възможно да придобие едно от трите изброени качества, в зависимост от груповата стратегия за преминаване през виртуалните изпитания (събития), пред които играчите са изправени за преодоляване. Практическата цел на диагностично изследване е да се създаде инструмент за онтогенетично класифициране на конкретен ученик, към коя от дефинираните филогенетични групи попада, чрез извеждане на свойства за филогенетична групова принадлежност. Научното допускане е, че този инструмент ще подпомогне имидж мейкърите в кино индустрията да създават нови, адаптивни ивенти, развити във виртуално и персонализирано облачно пространство и таргетирани към група потребители с обща филогенетична прогнозна линия – групова принадлежност.

При метода на анкетно проучване за целите на филогенетичното прогнозиране е създадена анкетна форма със средствата на Microsoft Form. За целите на филогенетичната прогноза са анкетирани 51 (при стартов план от 50) респонденти на възраст - съгласно разреза представен на фиг.7.

1. Вашата възраст е (0 точка)

до 18 години включително	4
от 19 до 30 години	14
от 30 до 45 години	16
от 45 до 60 години	13
над 60 години	3



Фиг.7. Възрастов разрез на целевата група респонденти

Анкетното проучване е проведено през периода октомври – декември 2022 г. Анкетното проучване е реализирано по метода „на линия“ (on-line), като са използвани виртуални медии като имейл и споделяне на хипервръзка към проучването в социалните мрежи – „Facebook“, „Instagram“ и „Twitter“. Анкетното проучване е според целта си от тип „Анализ“ и има за цел да получи данни от популацията, както описателни по ключови тези, така и въпросите на въпросника ще се стремят да докажат или опровергават хипотеза. Търсена е връзка между образование, интереси, битност и диагностика на нагласите за дефинираната хипотеза. Според вида на въпросите анкетното проучване е съставено от въпроси със „затворен отговор“, като този избор е продиктуван от възможността зрителя да избере от няколко възможни алтернативи, като по този начин става възможно и получаването (с цел анализ) на статистически данни. Целевата група като възраст и образование предварително е зададена като параметър на анкетното проучване, с цел да се формира статистическа картина, във връзка с търсената филогенетична прогноза при обхващане на потенциални реципиенти от трите групи.

За тази извадка се очаква да се дефинира профил на ключовите индикатори за формиране на устойчива индивидуална нагласа мнението на зрителите за наградите на Холивуд („Проучване на наградите „Оскар“ и Златен глобус: Какво е мнението ни за наградите на Холивуд“) – “Тип 1”, “Тип 2”, “Тип 3”.

В извадката е търсен профилът на осъзнатия активен кинозрител – по тази причина най-голям дял от анкетираните - 86% са на възраст от 19 до 60 години, над 14 години 72,4% от общия брой анкетираните, живеещи в типичния урбанизиран ареал с един и повече

от един киносалони (62%), в характерните за България семейства от двама до петима членове (80%), и, в които се грижат поне за един домашен любимец (76%) като целенасочено е търсен и ефектът на социализиращото влияние на средата (в противовес на десоциализиращата функция на Интернет и Интернет опосредстваната комуникация).

За целите на изследването е предложена форма за определяне на типа на всеки конкретен потребител, която да се състои от три таблични оператора (карти) за диагностика на свойства като с най-висок приоритет са основните свойства, като вторичните и коригиращите се използват, при отсъствие на категорично съвпадение на доверителните интервали в началната фаза. От методическа гледна точка след определяне на оператора за анализ, този оператор се прилага върху реалните данни от анкетното проучване за оценка на трите основни типа. Тази анкета и форма на проучване, както и получените резултати не са представителни за населението в Република България. Това е непредставително емпирично изследване.

• **Реципиенти тип „Тип 1“ – Таблица 1б**

Таблица 1б. Реципиенти от тип „Тип 1“

Ще гледате ли наградите на Академи	Ако в игра на вериги	Ако много ви харес	Обратна връзка – А	Точки – Ако много	Как, според Вас, ще	Кои е най-интерес	Изберете опцията,	Обратна връзка – И
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е моя и критиците не ме интересуват	с домакин водач	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е моя и критиците не ме интересуват	с домакин водач	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е моя и критиците не ме интересуват	с домакин водач	Червения килим	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Ще гледам филма втори път, за свое усложнение	с домакин водач	Червения килим	Тяхната уместност се основава на модата и сп			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан	с домакин водач	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Ще слушам церемонията на заден план	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан	с домакин водач	Откриването и моноло	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан	с домакин водач	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан	с домакин водач	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Ще слушам церемонията на заден план	Златен глобус	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан	с домакин водач	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд			

В тази група на базата на класифицирането по „основни“ свойства попадат 18% от анкетиранияте. „Тип 1“ категорично са с позитивна нагласа за миналото, настоящето и бъдещето на наградите на Холивуд, те категорично харесват текущия формат на провеждане на събитията и задължително биха посетили салона, за да гледат преди всичко номиниран филм. Интересно е, че това са хора от високообразовани респонденти, ползващи постоянно интернет и живеят както в малки населени места, така и в големите градове.

• **Реципиенти тип „Тип 2“ – Таблица 2б**

Таблица 2б. Реципиенти тип „Тип 2“

Ще гледате ли награда	Ако в игра на вериги	Как, според Вас, ще	Коя е най-интересна	Изберете опцията, и	Обратна връзка – И	Значението на наградата	Знаете ли разликата
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Награждането	Тяхната уместност се основава на модата и ст	Не мога да преценя	Да	Да	
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Гафове	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Да	Да	Да	
Ще гледам клипове в с Всяко събитие, което е с няколко гост водещи	Гафове	Тяхната уместност се основава на модата и стила		Не	Не	Не	
Ще гледам клипове в с Всяко събитие, което е с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Те не са значими от д	Не	Не	Не	
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи	Програмата с гост изп	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не	Да	Да	
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи	Награждането	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да	Да	
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи	Червения килим	Тяхната уместност се основава на модата и ст	Не мога да преценя	Да	Да	
По-късно ще прочета з Всяко събитие, което е с домакин водещ	Никоя - не следя тези събития			Те не са значими от доста време			
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да	Да	
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да	Да	
По-късно ще прочета з Всяко събитие, което е с няколко гост водещи	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези събития за награждава	Те не са значими от доста време				
Ще гледам клипове в с Всяко събитие, което е с домакин водещ	Награждането	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да	Да	Да	
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези събития за награждава	Не мога да преценя	Не	Не	

„Тип 2“ са повече от ¼ от анкетираните или 26% от общия брой респонденти. Тази филогенетична група се характеризира с умерен интерес към събитията, свързани с филмовите награди на Холивуд, оценяват тяхната минала слава, но и не виждат съществен потенциал за развитие, ако нещо не се промени. Те в някакъв смисъл казват: „Да, добре е да има такива събития, но прекаленият традиционализъм и „избухващите“ на моменти иновации им създават още по-противоречива перспектива за бъдещето. И това е най-голямата обособена филогенетична група от всички останали. По-голяма от тази на „Тип 1“-те (безрезервните фенове) и по-голяма от тази на „Тип 3“, които вече са прочели молитвите си за „Оскарите“ (24% „Тип 3“).

• Реципиенти тип „Тип 3“ – Таблица 3б

Таблица 3б. Реципиенти тип „Тип 3“

Ще гледате ли награда	Ако в игра на вериги	Как, според Вас, ще	Коя е най-интересна	Изберете опцията, и	Значението на наградата	Знаете ли разликата
Не, не ме интересува	Сезар	с няколко гост водещи	Гафове	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Те не са значими от д	Да
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Гафове	Намирам всички тези с	Не	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не мога да преценя	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с няколко гост водещи	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Да	Да
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Гафове	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с няколко гост водещи	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с няколко гост водещи	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Да	Да
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е свързано с пътуване в ч	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	Не
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не мога да преценя	Да	Да

От представената информация на Таблица 3б се вижда, че за „Тип 3“, Холивуд е „ерес“ и изобщо не е необходимо зрителят да се интересува от критиката, не е необходимо да се интересува от „Оскарите“, които не са значими и ако нещо е важно да се отбележи в тези събития, това са „гафове“. Това е най-високо образованата група от респондентите,

членовете, на която се самооценяват като „Умни“ и „Интелигентни“ и са „над средната класа“ или великодушно „нямат база за сравнение“.

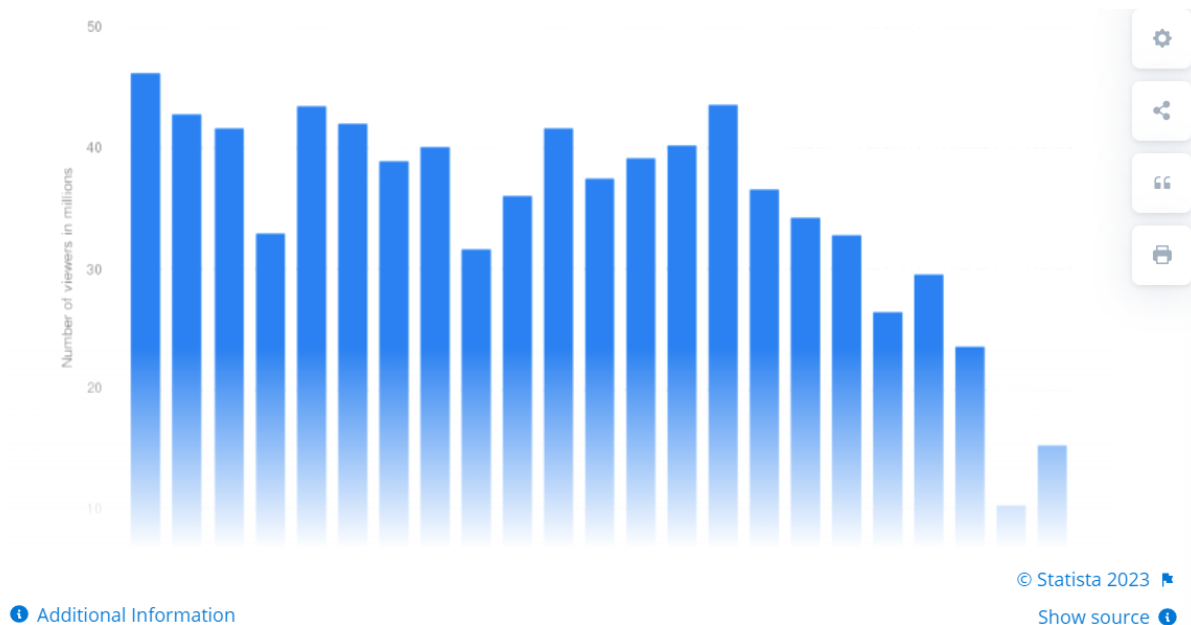
Направеното анкетно проучване очертава, че това подмножество на базовата анкетна форма е достатъчно, за да се проведе масова диагностика на нагласите на зрителите и да се формират групи и от там да се направи изводът за бъдещето на събития от типа на Оскарите и Златните глобуси. Тази научно-приложна част от изследването идва като катализатор на вече направените в предходните глави изводи и като ясно потвърждение на очертаните тенденции по отношение на елитарни и затварящи се в псевдоакадемичната си окраска събития - като Оскарите и Златните глобуси. А именно подценяването на социализиращата роля на социалните мрежи и лисата на иновативни стратегии очертава все по-мрачна перспектива за „червените килими“ в Холивуд. Това което аудиторията иска е нов дигитален прочит, четим за поколение Z. Но осъществимост на дигитализация посредством традиция. Или с други думи, да има идеи, надграждане и технологичен напредък, ангажиран изцяло със задоволяването на зрителския интерес, но той да се случва фино, образователно и културно.

Експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Оскар“

Дейвид Хърман задава въпроса „Това ли е краят на Оскарите?“, в едноименната статия в сайта www.thearticle.com, в нея той твърди, че една от причините хората да продължават да говорят за Уил Смит е, че развлекателните журналисти знаят, че Оскарите вече нямат значение за обществото, особено за изключително важната американска телевизионна аудитория. И всъщност продуцентите на наградите отчаяно искат да оправдаят съществуването си.² Миналата година Оскарите имаха най-ниските си телевизионни рейтинги. Апологетите обвиниха Ковид за ужасните цифри. „Когато Covid свърши, всичко ще се върне към нормалното“, казаха те. Тази година първите Оскари след Ковид и телевизионната аудитория бяха вторите най-ниски досега. Само 15,36 милиона зрители са гледали наградите, с рейтинг от 2,9 процента сред възрастните между 18-49 години.

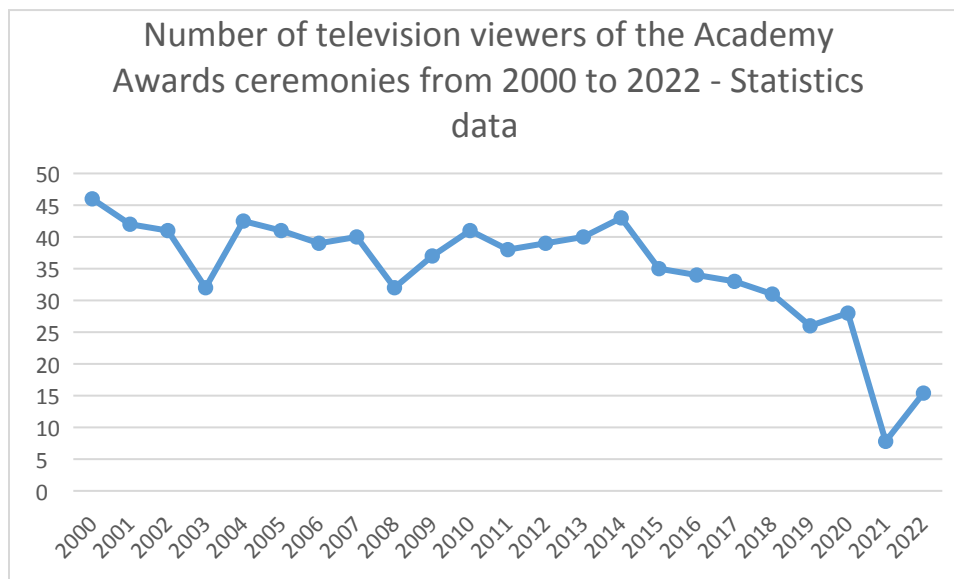
² Herman, David. Is this the end of the Oscars? 29.03.2022 (online). Available from: <https://www.thearticle.com/is-this-the-end-of-the-oscars> [cited: 10.03.2023]

Това провокира и следващия експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Оскар“.



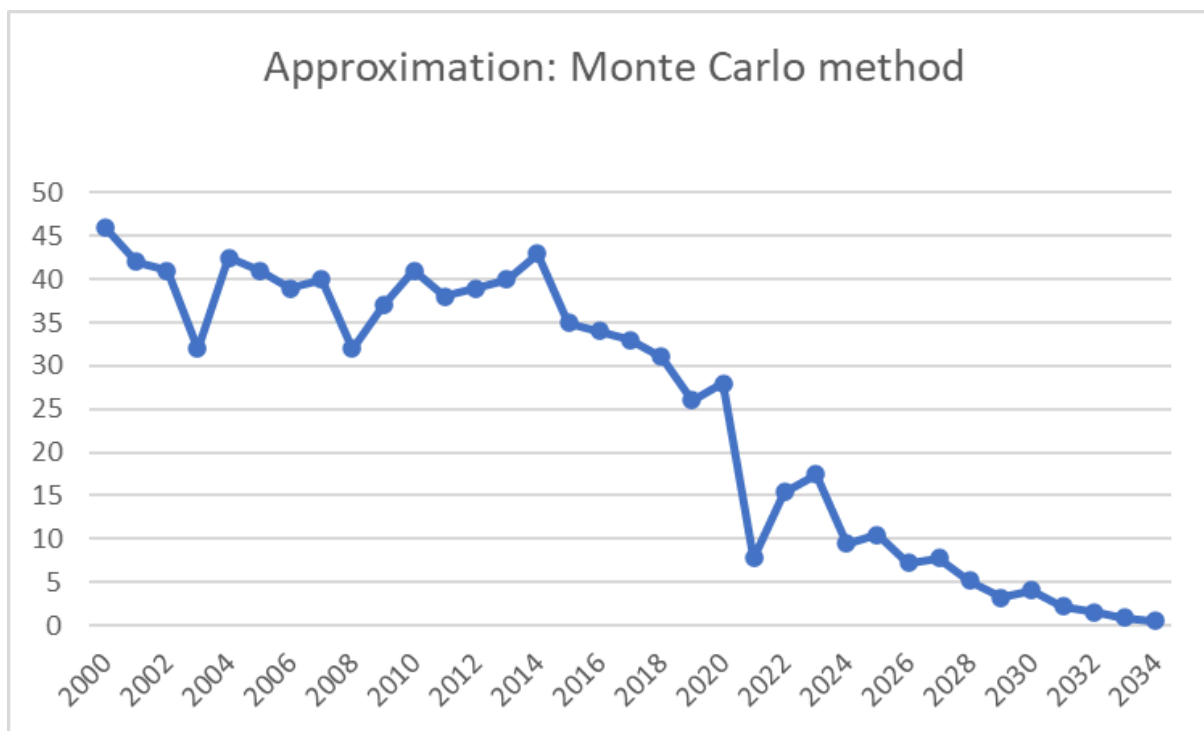
Брой телевизионни зрители на церемониите по връчване на наградите на Академията от 2000 г. до 2022 г. Източник: www.statista.com

На следващата фигура са визуализирани по-детайлно входни данни от източника „Statista“, анализ: „Number of television viewers of the Academy Awards ceremonies from 2000 to 2022 (in millions)“/ Брой телевизионни зрители на церемониите по връчване на наградите на Академията от 2000 г. до 2022 г. (в милиони), (<https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/>) – чрез Premium Account (абонамент с бизнес потребител: office@Issbul.com, по Общи условия на „Statista“ подробни данни се представят само и единство на бизнес потребители). За 22 години от 47 (2000 година) милиона, зрителите на Оскарите достига до 15.7 милиона зрители (2022 г.).



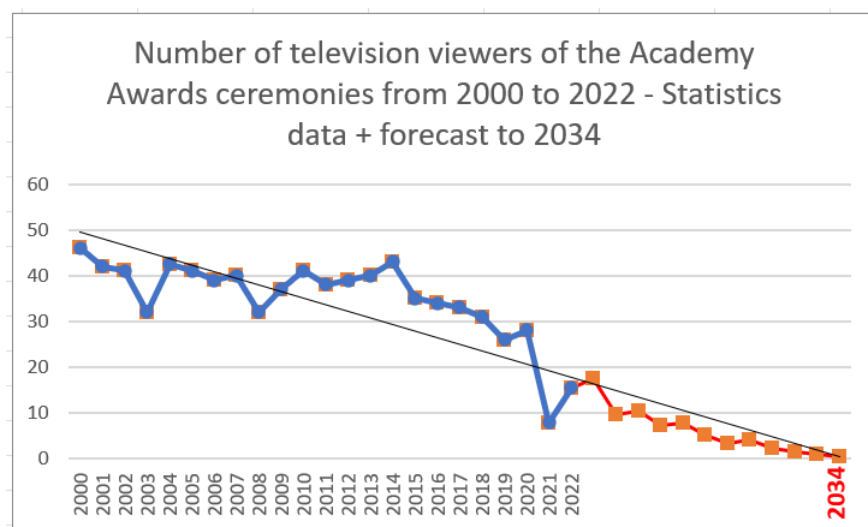
Източник: www.statista.com)

Задачата на експеримента е на базата на входните данни: <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/>, да направим прогноза за бъдещия брой зрители на Оскарите. За целите на прогнозата, входните данни се анализират по метода за оценка на вероятностното разпределение на стойностите на една функция, известен като метод „Монте Карло“. При този метод се използват стойности на функция във времето през равни интервали и се прави опит да се установи какъв е аналитичният вид на функционалната зависимост, така че, когато продължим данните по времевата ос в бъдещето, да получим очакваните стойности на функцията. На таблица 1 е дадена функционалната зависимост: година – брой зрители на Оскарите (привлечена аудитория) - данни от №1 - до №23 „Статистически данни“. Тези данни се въвеждат като входни данни в разширеното на програмния продукт „Microsoft EXCEL“ - “Forecast Sheet”, работещо по метода „Монте Карло“ или известен още като „Метод на най-бързото спускане“. На следващата фигура е представен резултата от оценката на данните в „бъдещето“ след 2022 до 2034 година. На базата на тенденцията, очертана от входните за периода 2000 -2022 година, се прави вероятностно разпределение на стойностите на данните за следващ период от – до 12 години (11 + 1 години, като 11 години е $\frac{1}{2}$ от периода, за който са получени реални входни данни от сайта Statista – това ограничение идва от самия метод „Монте Карло“ – тъй като това е метод за средносрочна оценка на бъдещи данни).



Източник: www.statista.com

На следващата графика, в цвят синьо, са представени входните данни, получени от <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/> и функционалната зависимост: година на провеждане – брой зрители е продължена (в цвят оранжево), чрез оценка на вероятностното разпределение на зрителския интерес при запазване на текущата тенденция за последните 22 години. В таблица 4, данните, формирани на базата на вероятностното разпределение на зрителския интерес, при запазване на текущата тенденция (прогнозата), е приставена като „Прогнозни данни“. Така може да се очаква, че през 2034 привлечената аудитория ще бъде около или под 500 000 зрители при 47 000 000 през 2000 година.



Източник: www.statista.com

От тези данни, получени на база експеримента и реални статистически данни, може да се изведат няколко основни хипотези:

1. Налице е вероятността скоро да не съществува специално събитие – награди „Оскар“;
2. Ако сегашната рейтингова тенденция продължи, след приблизително едно десетилетие, рейтингът на наградите „Оскар“ ще е около 500 хил. души, което предполага липсата на рекламодатели;
3. Възможно е церемонията на наградите „Оскар“ да претърпи дигитална еволюция, и въпреки ниския рейтинг и липса на рекламодатели, да бъде спонсорирана, което да предотврати края на наградите.

Експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Златен глобус“

Подобна на ситуацията с наградите „Оскар“ е и тази със „Златен глобус“. Появиха се заглавия в пресата като: „Златен глобус: Без знаменитости? Без излъчване? Без бъдеще?“. ³ Това се случи веднага след като бившият телевизионен оператор на „Златните

глобуси“ „NBC“ - който излъчваше наградите в продължение на няколко години – отказа да отразява церемонията през 2022 г., след като се установи, че няма чернокожи в журито за награждаване и се появиха твърдения за корупция.

Телевизионният рейтинг на наградите „Златен глобус“ варира през годините и 2023 г. не беше добра година сред демографските групи от 18 до 49 г. с рейтинг от едва 1,1, което е спад от 1,5, отчетен за предишното телевизионно предаване през 2021 г. Излъчвана на живо от 17:00 до 20:00 ч., във вторник по „NBC“ и стрийминг по „Peacock“, 80-те награди „Златен глобус“, с домакин Джерод Кармайкъл, привлече 1,1 рейтинг и 6,3 милиона зрители, съответно с 26% и 9% спад от последното телевизионно излъчване на Глобусите.

Според „NBC“ Глобусите бяха „най-социалното специално събитие в целия телевизионен сезон до момента (линейно и стрийминг), както по отношение на социалните ангажименти, така и на гледанията на видеоклипове в социалните мрежи“. Цифровите платформи за новини и „NBC“ събраха близо 11 милиона показвания на цифрови страници и гледания на видеоклипове, което е с +54% повече от 2021 г.⁴

През март 2021 г., когато Глобусите бяха излъчени по „NBC“, 78-те награди, с домакини Тина Фей и Ейми Полер, привлякоха едва 6,9 милиона зрители и 1,5 рейтинг сред възраст 18-49 години, според коригираните в часовата зона числа за неделното шоу, което беше двустранна и виртуална афера на фона на пандемията. Глобусите далеч не са единственото шоу за награди, което има удари по рейтингите си напоследък, но е факт, че повечето са в постоянен спад от преди пандемията. Оказва се, че Наградите „Еми“ са със спад в рейтинга от 25% спрямо 2021 г. в общия брой зрители и са достигнали ново рекордно ниско ниво на рейтинги. 74-те награди „Еми“, с домакин Кенан Томпсън, имаха рейтинг 1,0 сред възрастни от 18-49, се оказва годината с най-ниския рейтинг в статистика за „Еми“, това е част от постоянния спад на размера на аудиторията на наградите. Което

³ Peplow, Gemma. Golden Globes: No celebs? No broadcast? No future? The controversy surrounding the 2022 awards. 10.01.2022, online. Available from: <https://news.sky.com/story/golden-globes-no-celebs-no-broadcast-no-future-the-controversy-surrounding-the-2022-awards-12509680> [cited: 31.10.23].

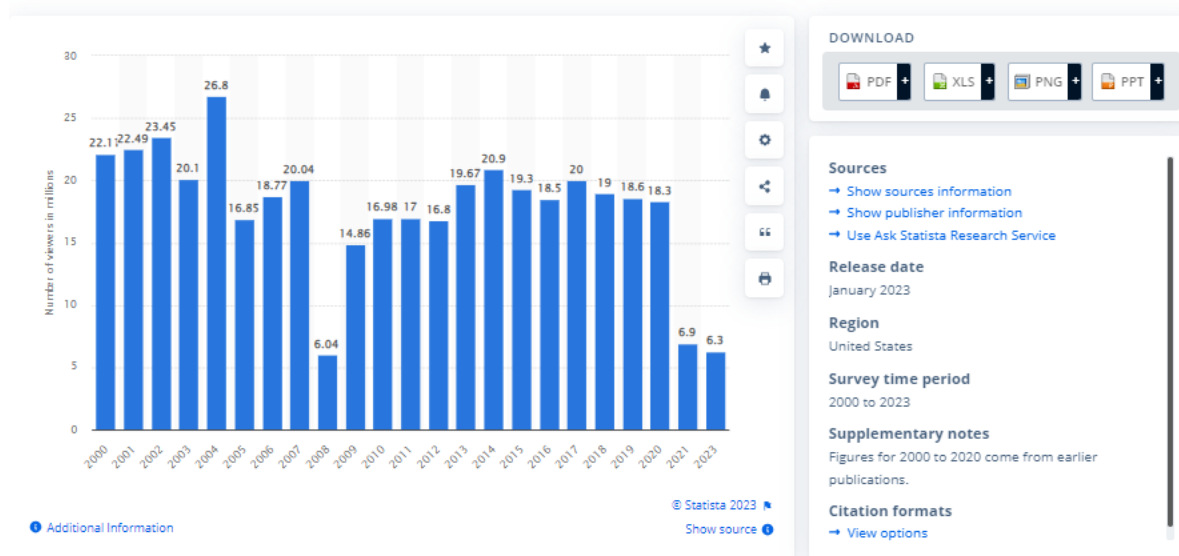
⁴ Koblin, John. Golden Globe Viewership Continues Rapid Decline. 11.01.2023, online. Available from: <https://www.nytimes.com/2023/01/11/business/media/golden-globe-viewership-declines.html> [cited: 31.10.23].

говори, че бъдещето на този вид награди е застрашено, може би и заради факта, че те силно си наподобяват, а и са създадени почти по едно и също време.

За сравнение с проучването за рейтинга на наградите „Оскар“ и за целта на изследването е направено сходно изследване за бъдещето на наградите „Златен глобус“. Компанията „Statista“ е специализирана в обобщаване на докладваните от пийпълмтричните компании данни за различни типове събития, в т.ч. и Оскарите. На указания хиперлинк: <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/> е оригиналният източник за входни данни за експеримента: „Какво е бъдещето на популярността на Оскарите“. Резултатите са следните:

Number of Golden Globes TV viewers from 2000 to 2023

(in millions)



Number of Golden Globes TV viewers 2000-2023

Published by [Julia Stoll](#), Jan 12, 2023

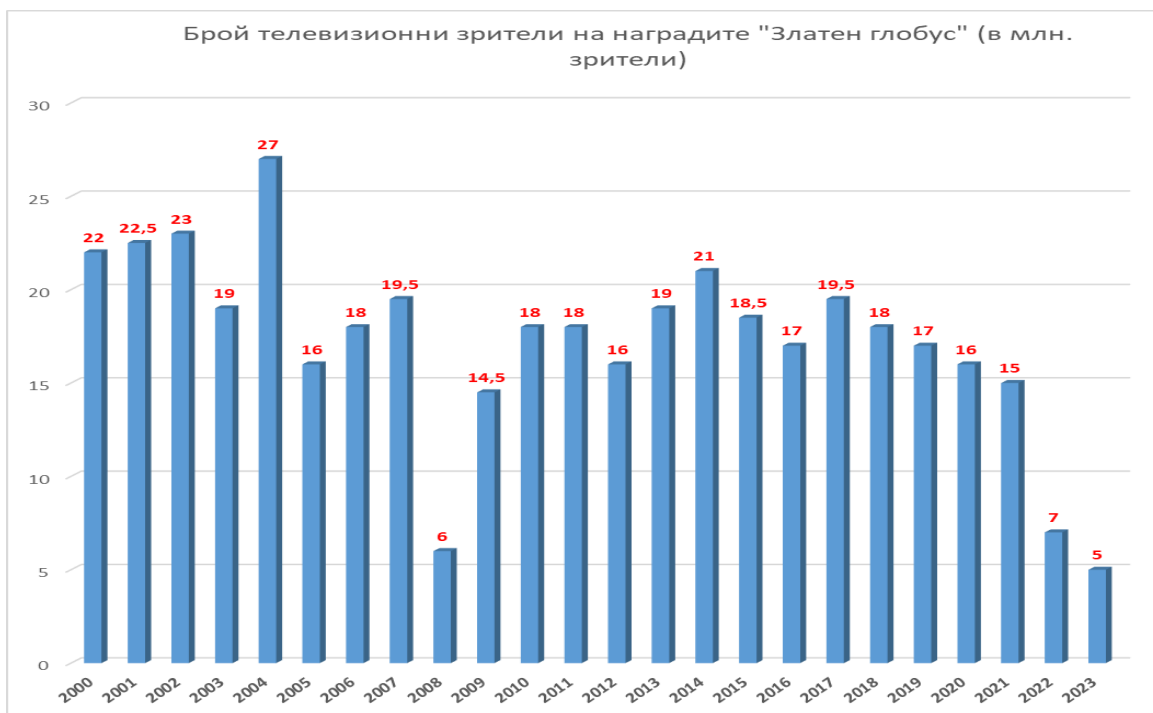
In 2023, a total of 6.3 million Americans watched the Golden Globes ceremony. Viewership of the Golden Globes has always been prone to fluctuation, with sharp drops in viewers between some years before a gradual increase, followed by another decline. The year 2004 was a good one for the Globes with almost 27 million viewers tuning into the televised ceremony.

<https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/>

Брой телевизионни зрители на церемониите по връчване на наградите „Златен глобус“ от 2000 г. до 2022 г. Източник: www.statista.com

През 2023 г. общо 6,3 милиона американци са гледали церемонията по връчването на Златните глобуси. Гледаемостта им винаги е била склонна към колебания, с резки спадове в зрителите между няколко години преди постепенно увеличение, последвано от нов спад. 2004 г. беше добра година за глобусите с почти 27 милиона зрители, които гледаха телевизионната церемония. Наградите имат за цел да отпразнуват отличните постижения в киното и телевизията и много звезди са получили награди за работата си в индустрията. Между 2010 г. и 2021 г. общо 58 мъже са номинирани за наградата Златен глобус за най-добър режисьор, в сравнение със само седем жени. Равенството между половете в Холивуд беше и вероятно ще продължи да бъде гореща тема в медиите, тъй като ключови фигури се стремят да повишат осведомеността за неравенството и неравенството, но засега цифрите говорят сами за себе си.

Задачата на експеримента е на базата на входните данни: <https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/> да направим прогноза за бъдещия брой зрители на Златните глобуси. За целите на прогнозата, входните данни се анализират по метода за оценка на вероятностното разпределение на стойностите на една функция, известен като метод „Монте Карло“. При този метод се използват стойности на функция във времето през равни интервали и се прави опит да се установи какъв е аналитичният вид на функционалната зависимост, така че, когато продължим данните по времевата ос в бъдещето, да получим очакваните стойности на функцията. Първичните статистически данни са обработени и нормализирани за целите на прогнозирането до следната диаграма:



Източник: www.statista.com

Чрез използване на инструменти за апроксимиране на функционалната зависимост, заложена чрез статистическите данни се формира диаграмата за историческите и прогнозни данни за броя зрители на наградите „Златен глобус“:

На следващата графика, в цвят синьо, са представени входните данни, получени от <https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/> и функционалната зависимост: година на провеждане – брой зрители е продължена (в цвят червено), чрез оценка на вероятностното разпределение на зрителския интерес при запазване на текущата тенденция за последните 22 години. Данните, формирани на базата на вероятностното разпределение на зрителския интерес, при запазване на текущата тенденция, е приставена като „Прогнозни данни“.



Източник: www.statista.com

Данните от прогнозирането показват устойчива тенденция намаляване на зрителския интерес, като се очаква към 2030 година, броя на активните зрители на наградите „Златен глобус“ на падне прага от 1 милион зрители.

От тези данни, получени на база експеримента и реални статистически данни, може да се изведат няколко основни хипотези:

- Налице е вероятността скоро да не съществува специално събитие – награди „Златен глобус“;

5. Ако сегашната рейтингова тенденция продължи, след приблизително едно десетилетие, рейтингът на наградите „Златен глобус“ ще е под 1 млн. души, което предполага липсата на рекламодатели;
6. Възможно е церемонията на наградите „Златен глобус“ да претърпи дигитална еволюция, и въпреки ниския рейтинг и липса на рекламодатели, да бъде спонсорирана, което да предотврати края на наградите, но те няма за запазят сегашния си вид на излъчване и предлагане.

В този експеримент за прогнозиране на бъдещето на наградите „Оскар“ и „Златен глобус“ не са взети под внимание останалите средства за излъчване и разпространение на тези събития (социални мрежи, сайтове за директно излъчване, стрийминг платформи и др.). Основанието за прогнозиране на бъдещето на наградите е опряно единствено на рейтинга на наградите излъчвани по телевизията, но в дисертационния труд са разгледани и останалите причини, заради които наградите имат този вид публичност към момента, а именно, скандалите; обвиненията в комерсиализъм и расизъм, движенията последвали от тях; ценностите и принципите им; манията по висок рейтинг; съмнителното качество на филмите, които са награждавани; гафовете. Използваните статистически данни при прогнозирането са с източник: <https://www.statista.com/topics/1407/academy-awards/#topicOverview> - световно признат изследователски пийпълметричен център за проучване и изследване на зрителския интерес. Данните отразяват аудиторията на възраст между 18 и 49 години на телевизионни мрежи и водещите on-demand платформи на територията на САЩ, като представителният характер на данните се потвърждават от информацията на цитираната хипервръзка за извадката и методиката на провеждане на сондажа. Където, четем, че дори в седмиците преди събитието 62 процента от възрастните американци вече са заявили, че не планират да гледат наградите на Академията тази година.

Новите форми на ивент мениджмънт, съгласно проведеното проучване

- Тенденциите днес са ориентирани към т. нар. пространствена трансформация. Алтернативните локации стават популярни, наблюдават се и реалните проявления на пространствена трансформация, които имат за цел да придадат автентичност на събитието.

Търсят се пространства с атрактивна архитектура и интериор с цел осигуряване на различно преживяване;

- 3D мапингът и специално разработените визии се превръщат в традиционен сценичен бекграунд. Събитията през настоящето десетилетие са „зададени“ с очаквания за синтез на изразни средства, хибридизация на среда с добавена реалност за постигане на „пълно потапяне“ в преживяването, пресъздадено от мултимодална концепция;

- Днешните технологии позволяват и персонализиране, активно проследяване на поведението по време на събитието и адаптиране на творческа разработка на сценарии;

- Групата „Хайтех пърформънс“ (англ. high tech performance, от high technology), които се отнасят предимно до преживявания основани на персонална интерактивност и не изискват вербално човешко взаимодействие, освен интерактивно човек-технология;

- С т.нар. „диаграма на събитията“ - с нарастващото настъпване на „преживявания“, за които допринасят технологиите, нараства и необходимостта да се очертаят тези преживявания, с инструменти като диаграми, 3D инструкции и модели за местата за дислоциране на гостите, в т.ч. да се прогнозира и планират детайлно очакваните преживявания и да се въведат ключови индикатори за ефективност на устойчивите впечатления – резултат от преживяното в хода на събитието. С картографиране на картини могат да се създадат преживяване с добавена реалност, като съществуващите интериорни структури се превръщат в 3D интерактивни решения чрез мапинг и хибридизация на медии – традиционни и дигитални образи;

- С въвеждането на активни баджове с вградени в тях технологии за безжична идентификация (Bluetooth, Beacon, Active long range RFID и др.) на малко разстояние се реализират два процеса – проследяване на локацията и проследяване на поведението, по този начин в реално време се следи ефективността на всяка включена в сценария инсталация и/или пърформанс точка, като чрез редизайн на 3D плановете и сцените на базата на тази информация е възможно да се управлява същото това поведение и да се оценява на втори план и ефективността на инсталацията или пърформанс точката;

- Технологична иновация са и приложенията с вграден интерактивен изкуствен интелект (AI Chatbot). Този клас приложения оптимизират структурата като освобождават неговите членове от рутинни дейности при обслужването на първата линия на комуникация с целевите групи на събитието;

- “Софтуерът за управление на събития” също е част от новите форми. Той може да помогне мениджърът да се съсредоточи върху най-важните аспекти на планирането. Софтуерът подрежда данни така, че да е лесен за използване;

- Социалните мрежи са абсолютен инструмент за случването на модерния пиар, днес. Те улесняват хората да споделят своя опит, а планиращите събития могат лесно да получат обратна връзка от присъстващите. Това е чудесен начин за подобряване на ефекта от бъдещи събития. Допълваща значението на социалните мрежи е функцията – реклама;

- Имейл маркетингът е форма на директен маркетинг, той е един от подходите в сферата на дигиталния маркетинг и е ефективен инструмент за популяризиране на различни по съдържание и формати събития;

- Добавянето на дигитална реалност и технологиите с виртуална реалност, в последното десетилетие, и особено в пандемичния период, създадоха качествено нова среда както за управление на процеса на подготовка, така и за реализация на нов тип събития.

- Изкуственият интелект, като “Deep AI”, с отворен код за визуално представяне на текстово съдържание. При създаване на нови комуникационни форми, с които да се „превържи“ филмовият ивент мениджмънт, е възможно с методологията на когнитивната наука и чрез пренасяне на модели между две коренно различни предметни области да се обосноват и развият нетрадиционни механизми за прогнозиране на поведението на реципиентите при хибридно (дистанционно и физически присъствено) взаимодействие с информационния микс.

- Възможност за създаване във виртуалното пространство на версия на събития като „Оскарите“ с аватари на всички обичайни заподозрени и номинирани, но тази версия да е ориентирана към индивидуалните особености на конкретния играч като реципиент на седмото изкуство. Така ще получим милиони версии на церемонията, такива, каквито индивидуалността на реципиента „генерира“. Идеята е преди да започне състезанието, да се направи профилиране на всеки играч и церемонията, и класирането да е следствие на индивидуалността на всеки „играч“. По този начин могат да бъдат удовлетворени вкусовете и предпочитанията за случване на събитието по начин, по който аудиторията желае.

В *Заключение*, настоящият дисертационен труд представя фокусна на изследването, поставена е възникваща необходимост от нови форми и средства за представяне на съвременните кинотворби в контекста на дигиталната социална реалност и технологичните революции, които определят ежедневието и формират жизнената среда, както на твореца на изкуството кино, така и на зрителя на изкуството кино.

За целите на обективното очертаване и обосноваване на тезата е изследвана връзката между киното и имиджмейкърството, тяхното взаимодействие и значението, за мениджърската среда. Очертана е рамката на присъствие на пиарите като посредник между автори и зрител, като катализатор на изграждането на един позитивен имидж и като „архитекти“ на новата, модерна вълна от специалните събития в киноиндустрията. В хода на изследването бе развита и хипотезата, за т.нар. ролеви PR и възможностите тази функционална роля да бъде изиграна от правилно избрана популярна личност (творец или инфлуенсър) на „сцената“ на социалните мрежи или още по реалистично - чрез филмите, последното подкрепено с примери от киноиндустрията, когато Холивуд говори за Холивуд.

Възникващата необходимост от нови форми за специалните събития в киното е разгледана и в историко-фонологичен план чрез преглед на факти за ивент мениджмънта и връзките с обществеността, както и в частност специалните събития от зората на тяхното зараждане до информационния им апогей чрез проекциите в съвременната дигитална среда.

В първа глава, наред с исторически преглед на ивент мениджмънта, са изследвани и представени малко известни факти около динамиката на развитие, дефинициите и особеностите на ивент мениджмънта като процес и като роли в този процес, както и причините за зараждане и развитие на социалния феномен „връзки с обществеността“, очертана е тенденцията на възходящото му значение за управление на процесите, отношенията и нагласите между обекти и субекти в социалните системи от различен мащаб и във времето.

Акцентът във втора и трета глава е поставен върху т.нар. специални събития и публичната комуникация във филмовото изкуство, в контекста на филмовите и исторически ракурси на двете най-мащабни събития в Холивуд – наградите „Оскар“ и „Златен глобус“, критериите и механизмите за гласуване, драматургията, важноста на

водещия и факторите за въздействие върху аудиторията. Представени са чрез примери и техники за бърз успех, тактиките, акценти във формите и съдържанието, влияещи за постигане на основната цел - привличане на аудитория. В анализа на примерите са отличени и неконвенционалните форми за събитиен мениджмънт, като и е оценена тяхната ефективност. Като ключови примери са изведени две много значими събития в златното време на Холивуд и киното. Тестването на атомната бомба със снимка на актрисата Рита Хейуърт, както и представлението на Мерилин Монро в подкрепа на американските военнослужещи в Корея, които като популярност и многобройна ефективно привлечена аудитория от последователи са положителни примери от първостепенна важност за историята на събитийния мениджмънт. Във веригата от примери е изследван и анализиран безусловния успех на филма „Кръстникът“, определен като феномен, заради стойността на лентата като кино продукт, но и заради последвалата мания и психоза около него. Разгледани са и примерите за активна социална позиция, останали в историята на наградите „Оскар“, като мотивите артисти да откажат своята наградата, в защита на определена кауза.

В последната глава са развити потенциалите за информационна ефективност на нови алтернативни комуникационни форми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство. Нагласите и очакванията на аудиторията по отношение на конвенционалните форми и възникващата необходимост от обновяване и технологична иновация във формите са изследвани чрез авторско анкетно проучване с предмет: „Проучване на Оскарите и Златен глобус: Какво е мнението ни за наградите на Холивуд“. На базата на проучването е анализирана възможността за когнитивно пренасяне на модели от генетиката при оценката на ефективността на новите форми, като моделът с филогенетичните профили на аудиторията и адаптивното персонализиране на специално събитие за реципиенти, диагностицирани като членове на конкретна филогенетична група. За да се стигне до хипотезата, че бъдещите специални събития ще са събития реализирани в хибридна среда с конвенционна и добавен реалност и възможност за интерактивно управление на събитието от всеки участник, в зависимост от предварително диагностициран в дигиталния „backstage“, негов персонален филогенетичен профил като реципиент.

За целта на прогнозиране бъдещето на наградите „Оскар“ е направен експеримент, с който да изчислим и „предвидим“, на базата на реални статистически данни – има ли вероятност специалното събитие „Оскар“, да престане да съществува? Според прогнозните данни може да се очаква, че през 2034 привлечената аудитория ще бъде около или под 500 000 зрители при 47 000 000 през 2000 година. Това проучване предполага извеждането на няколко хипотези, а именно - налице е вероятността, скоро, да не съществува специално събитие – награди „Оскар“; Ако сегашната рейтингова тенденция продължи, след приблизително едно десетилетие, рейтингът на наградите „Оскар“ ще е около 500 хил. души, което предполага липсата на рекламодатели; Възможно е церемонията на наградите „Оскар“ да претърпи дигитална еволюция, и въпреки ниския рейтинг и липса на рекламодатели, да бъде спонсорирана, което да предотврати края на наградите.

4. ОСНОВНИ ИЗВОДИ

Комплексният анализ в настоящия дисертационен труд, както и резултатите от проведеното емпирично проучване водят към следните основни изводи:

1. Киното е своеобразен социален феномен, който в синтетичната природа на своята цивилизационна форма може да бъде разглеждано като изкуство и индустрия. Синергията на изкуство и индустрия поражда качествено нов тип отношения в процеса на създаване на кино като заедно с твореца и неговата аудитория, в киното се номинира и ролята на „производителя“, заедно с неговия естествен индустриален стремеж за положителен финансов резултат и цел да се възмезди за усилията си.
2. В качеството си на социален феномен киното привлича на своя страна и развива в нови функционални роли връзките с обществеността и имиджмейкството, като катализатори на интереса в социалната система към „продуктите“ на киното и като изкуство с характерните си изразни средства, възпитателни и естетико-художествени послания и като технология за задължително привличане на критична аудиторна маса с цел финансово възпроизводство.

3. Новата дигитална среда за общуване и информационно мултимедийно въздействие поставя в изцяло нов контекст взаимодействията свързани с киното – връзки с обществеността – имиджмейкърство, като тази вълна разклаща най-силните оръжия на киноиндустрията за формиране на обществени нагласи и интерес – специалните събития. Видимо тази „вълна“ отвива от блясъка и славата на тези специални събития и поставя на дневен ред необходимостта от промяна, в търсенето, на която се наблюдава по-скоро усилване на негативната тенденция, тъй като имиджмейкърите не успяват да излязат от пещарите на консервативното и тривиалното и се страхуват да навлязат в джунглата на иновациите, а в случаите когато го направят – фактите показват видим успешен резултат, но за кратко, тъй като аудиторията бързо губи интерес и търси начин за нови впечатления. Търсенията на нови форми за организация и провеждане на специални събития в киното е необходимо да бъдат насочени към революционна промяна на самите форми и механизмите за „провеждане“ на потока съдържание, подготвено за споделяне с реципиента.
4. Като основни нови форми на ивент мениджмънта в структурата на връзките с обществеността, могат да бъдат изведени няколко основни примери на новото технологично време, както и предложения произлезли от направеното настоящо изследване, а именно: т. нар. пространствена трансформация. Алтернативните локации стават популярни, наблюдават се и реалните проявления на пространствена трансформация, които имат за цел да придадат автентичност на събитието; 3D мапингът и специално разработените визии се превръщат в традиционен сценичен бекграунд; днешните технологии позволяват и персонализиране, активно проследяване на поведението по време на събитието и адаптиране на творческа разработка на сценарии; групата „Хайтех пърформънс“ (англ. high tech performance, от high technology), които се отнасят предимно до преживявания основани на персонална интерактивност и не изискват вербално човешко взаимодействие, освен интерактивно човек-технология; т.нар. „диаграма на събитията“ - с нарастващото настъпване на „преживявания“, за които допринасят технологиите, нараства и необходимостта да се очертаят тези преживявания, с инструменти като диаграми, 3D инструкции и модели за местата за дислоциране на

гостите; въвеждането на активни баджове с вградени в тях технологии за безжична идентификация (Bluetooth, Beacon, Active long range RFID и др.) на малко разстояние се реализират два процеса – проследяване на локацията и проследяване на поведението; технологична иновация са и приложенията с вграден интерактивен изкуствен интелект (AI Chatbot). Този клас приложения оптимизират структурата като освобождават неговите членове от рутинни дейности при обслужването на първата линия на комуникация с целевите групи на събитието; “софтуерът за управление на събития” също е част от новите форми. Той може да помогне мениджърът да се съсредоточи върху най-важните аспекти на планирането.

Софтуерът подрежда данни така, че да е лесен за използване; социалните мрежи са абсолютен инструмент за случването на модерния пиар, днес. Те улесняват хората да споделят своя опит, а планиращите събития могат лесно да получат обратна връзка от присъстващите.; имейл маркетингът е форма на директен маркетинг, той е един от подходите в сферата на дигиталния маркетинг и е ефективен инструмент за популяризиране на различни по съдържание и формати събития; добавянето на дигитална реалност и технологиите с виртуална реалност, в последното десетилетие, и особено в пандемичния период, създадоха качествено нова среда както за управление на процеса на подготовка, така и за реализация на нов тип събития; както и предложенията получени на база това изследване и за целта на дисертационния труд - изкуственият интелект, като “Deer AI”, с отворен код за визуално представяне на текстово съдържание.

При създаване на нови комуникационни форми, с които да се „превъоръжи“ филмовият ивент мениджмънт, е възможно с методологията на когнитивната наука и чрез пренасяне на модели между две коренно различни предметни области да се обосноват и развият нетрадиционни механизми за прогнозиране на поведението на реципиентите при хибридно (дистанционно и физически присъствено) взаимодействие с информационния микс; също и възможност за създаване във виртуалното пространство на версия на събития като „Оскар“ и „Златен глобус“ с аватари на всички обичайни заподозрени и номинирани, но тази версия да е ориентирана към индивидуалните особености на конкретния играч като реципиент на седмото изкуство. Така ще получим милиони версии на церемонията, такива,

каквито индивидуалността на реципиента „генерира“. Идеята е преди да започне състезанието, да се направи профилиране на всеки играч и церемонията, и класирането да е следствие на индивидуалността на всеки „играч“. По този начин могат да бъдат удовлетворени вкусовете и предпочитанията за управление на събитието по начин, по който аудиторията желае, в съответствие с иновативната концепция и ефективната стратегия на ивент мениджмънта във филмовото изкуство.

5. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Научни приноси:

1. Аргументирана е необходимостта от нови форми за реализация на филмови PR събития в дигитална среда чрез дисекция и анализ на пространствената трансформация, алтернативните локации, синтеза на изразните средства и хибридизацията на средата, с оглед оптимизиране на преживяването, пресъздадено от мултимодална концепция.
2. Идентифицирани са събитията с добавена виртуална реалност и е персонализирана сценичната и семантична линия на развитие на сценария, съобразно профила на зрителя и/или групата зрители с добавена интерактивност и възможност за „връщане назад“ и "преиграване" на събитието по алтернативен сценарий (event game play).
3. Изведени и научнообосновани са над 10 нови форми на ивент мениджмънт, гарантиращи развитието и усъвършенстването на специалните събития във филмовото изкуство (хайтек пърформънс; диаграма на събитията; баджове с вградени технологии за безжична идентификация (от рода на Bluetooth, Beacon, Active long range RFID); приложения с вграден интерактивен изкуствен интелект (AI Chatbot); софтуер за управление на събития и др.
4. Изведени са три базови профила на зрителите според отношението им към ефективността и бъдещето на ключови филмови PR събития (тип 1, тип 2 и тип

3) с цел да бъдат подпомогнати имиджмейкърите и ивент мениджърите при управлението на нови, адаптивни специални събития във виртуалното и персонализираното облачно пространство в киноиндустрията.

Научно-приложни приноси:

1. Чрез предложената автентична хронология на ключови моменти от историята на Холивудският PR се обогатяват в образователен и професионален аспект значими полета във връзките с обществеността, събитийния мениджмънт, кинознанието и медийната култура.
2. Описан е алгоритъм за използването на изкуствен интелект чрез платформа с отворен код (Deep AI), осигуряващ бърза и качествена обратна връзка за реакциите на публиката. Резултатите от проведения в дисертацията експеримент са предпоставка за повишаването на ефективността на ивент мениджмънта в киноиндустрията.
3. Въз основа на конкретен анализ на казуса „Тестването на атомната бомба и Рита Хейуърт“ е актуализиран и възпроизведен по нов начин традиционен метод за експресно изграждане и популяризиране на публичен образ, с което се обогатяват съществуващите днес PR практики и имиджови инструменти.
4. Открит и въведен е в лексикално обръщение терминът „bona fide“ за по-ясното идентифициране на криминални знаменитости в контекста на романтичното героизиране и интуитивното създаване на собствен имидж от страна на „престъпни таланти“ или „талантливи престъпници“.
5. Чрез предложения систематизиран и реновиран арсенал от ефективни дигитални форми и средства в киноиндустрията и шоубизнеса се обогатява професионалната практика на ивент мениджъри, продуценти, режисьори, PR мениджъри, журналисти, изкуствоведи и кинокритици.

6. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Бабачева, Ирен. Събитиеен мениджмънт в киното: пространства и хайтек пърформанс. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2020, №44. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=410>;
2. Бабачева, Ирен. Комуникационни проблеми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство / Ирен Йорданова Бабачева. // Инфраструктура : Бизнес и комуникации: [Сборник] Доклади от Международна научна конференция за докторанти и студенти 9.1 "Инфраструктура: бизнес и комуникации", 22 април 2020 г., УНСС, София / Програмен комитет Силвия Терезова и др.; Организац. комитет Нончо Димитров и др.; Предпеч. подгот. Е. - София : Издателски комплекс - УНСС, 2020, 99-108. Available from: <http://catalogue.unwe.bg/abnb/S2011/default.htm>;
3. Бабачева, Ирен. Холивудските ценности в контекста на киното и специалните събития. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2023, № 53. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=455>.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

FACULTY OF INFRASTRUCTURE ECONOMICS

DEPARTMENT OF UNESCO "MEDIA AND PUBLIC COMMUNICATIONS"

ABSTRACT

of a doctoral thesis on:

**NEW FORMS OF EVENT MANAGEMENT IN THE STRUCTURE OF PUBLIC
RELATIONS**

**(PROBLEMS AND PERSPECTIVES IN THE ORGANIZATION AND MANAGEMENT
OF SPECIAL EVENTS IN FILM ART)**

Doctoral student:

Iren Babacheva

Doctoral thesis for obtaining the educational and qualification degree "doctor"

Supervisor:

Prof. D.Sc. Lubomir Stoykov

Sofia, 2024

COPYRIGHT STATEMENT

I declare that this doctoral thesis was developed only by me, was not written by another person, I did not misuse literary sources without citing them, or diploma and course theses, essays or other similar sources from paid or free sites. I am familiar with Art. 15, item 1, para. 3 and Art. 63, item 1, para. 3 of the Regulations for the educational activities of UNSS, according to which every student of UNSS is responsible for plagiarism.

30.01.2024, Sofia

(Iren Babacheva)

CONTENTS

1. Structure of the dissertation.....	5
2. General characteristics of the dissertation work.....	9
2.1. Relevance of the topic.....	9
2.2 Purpose and tasks.....	9
2.3. Object and subject of the research.....	10
2.4 Study methodology and limitations.....	11
2.5 Approval.....	12
3. Summary of the dissertation	12
4. Main conclusions.....	36
5 Statement of principal contributions.....	39
6. Publications on the topic of the dissertation.....	41

Title in English: New forms of event management in the structure of public relations (problems and perspectives in the organization and management of special events in film art)

Keywords: public relations, special events, film art, event management, new forms

1. STRUCTURE OF THE DISSERTATION

Content

Introduction **7**

Chapter One **19**

Event management in the structure of public relations: genesis, essence, definition and types **19**

1. History: Genesis and Dynamics of Public Relations **19**

1.1. Nature and definition of public relations **19**

1.2. Types and features of public relations **34**

2. History: Genesis and dynamics of event management **39**

2.1. Nature and definition of event management **39**

2.2. Types, features and new forms of event management **43**

2.3. The process of creating a special event **50**

Chapter Two **56**

Special events and public communication in film art **56**

1. Nature and features of special events in film art **56**

1.1. Nature of special events in the world of American film art **56**

1.2. Examples of PR campaigns - benchmark for event management **58**

Deadpool's Secret Weapon - Viral Social Media Campaign **62**

Contest Gallery - The Simpsons **64**

1.3. Techniques for quick success in special events in film art **66**

1.4. The role of the image in film art **73**

1.5. The problem with the 80's classic **80**

1.6. The film industry, television and the new age **81**

1.7. The new technologies **83**

2. Oscars - film and historical perspectives **86**

2.1. AMPAS or Academy of Motion Picture Arts and Sciences	89
2.3. Nomination and voting criteria and mechanism	93
2.4. Dramaturgy, staging and scenography	94
2.5. Program and the presenter's representative function	99
3. Golden Globes - Film and Historical Perspectives	101
3.1. The difference between the Oscars and the Golden Globes in summary	104
3.2. HFPA or Hollywood Foreign Press Association	105
3.3. Nomination and voting criteria and mechanism	108
Summary:	109
Chapter Three	111
Popular culture and the mediatization of Hollywood values	111
1. Essence of the idea of principles	111
2. Values in the cinema of the 70s of the 20th century	114
"The Free Rider" and the Age That Followed	121
A Decade of Decadence: Nicholson, Polanski and Hollywood in the Seventies	122
3. The Oscars, today	124
Accusations of commercialism	127
Accusations of racism	128
Scandals	130
4. The discrete delusion in cinema and special events	133
5. Hollywood values in the context of cinema and special events	146
The movies that build Hollywood's image	148
The special events and movies	150
The refusal of awards: conflicts, problems and scandals	154
Summary:	156
Chapter Four	158
New Communication Forms of Event Management in Film: A Survey, a Digital Experiment and a Study of the Future of the Oscars and Golden Globes	158
1. The rating dilemma of special events	158

2. Survey research and the future of awards	165
Artificial Intelligence Experiment	165
Formation of audience types	167
Survey Survey	171
An experiment to predict the future of the Academy Awards	182
An Experiment to Predict the Future of the Golden Globe Awards	193
Conclusion	203
Reference to the main contributions	209
Bibliography	211
Publications on the topic of the dissertation	238
Applications:	239
Academy Awards Rating Statistics from 2000 to 2022	239
Academy Awards Rating Statistics 2010 - 2021	240
Oscars Ratings Stats - Americans Are Losing Interest in the Oscars	241
Oscars Ratings Stats - Americans Are Losing Interest in the Oscars	241
Adrien Brody and Halle Berry at the 2003 Academy Awards	242
Photo 1 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	243
Photo 2 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	244
Photo 3 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	244
Photo 4 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	245
Photo 5 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	246
Photo 6 of the PR campaign "Why so Serious" for the film "The Dark Knight"	246
Photo 7 of the PR campaign "Why so Serious" for the film "The Dark Knight"	247
Photo 8 of the "Why so Serious" PR campaign for the movie "The Dark Knight"	247
Photo 9 of the "Why so Serious" PR campaign for the film "The Dark Knight"	248
Ryan Reynolds' Twitter post about the PR campaign for the movie "Deadpool"	249
Billboard 1 for the PR campaign of the film "Deadpool"	250
Billboard 2 for the PR campaign of the movie "Deadpool"	251

Billboard 3 for the PR campaign of the film “Deadpool” **252**
Billboard 4 to the PR campaign of the film “Deadpool” **252**
Part 1 of the PR campaign of the movie “The Simpsons” **253**
Part 2 of the PR campaign of the movie “The Simpsons” **254**
Part 3 of the PR campaign of the movie “The Simpsons” **255**
Part 4 of the PR campaign of the movie “The Simpsons” **256**
Part 5 of the PR campaign of the movie “The Simpsons” **256**
Poster from the premiere of Alfred Hitchcock's Psycho **257**
Poster from the premiere of the movie “The Tingle” **257**
Survey form **258**
Survey results **267**

2. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

2.1. Relevance of the topic

The choice of the topic is dictated by the fact that there are not many studies that are dedicated to the role of public communications in the cultural sphere, and in particular one that is relevant in the film industry. The questions asked in the thesis are adapted to the technological times and social tools that serve the new generation of viewers. Scientific development attempts to predict what will be the future of the evaluated events in film art, hence the actuality it claims. The entire thesis is the study, the chronicling consequence of the events of Hollywood, in the face of the two most large-scale film awards "Oscar" and "Golden Globe". Which includes a retrospective, history, ups and downs, rating analysis from the beginning to now. Through various mechanisms such as survey research, artificial intelligence experiment, as well as experiment with real statistical data, based on which the future of the rating of the Oscars and Golden Globes is calculated, to find out the current advertising of the viewing audience of evaluate developments in film art and predict this in the future. As well as discovering the new forms of creating remarkable events in film art, how they adapt to the new generation of the audience and how they fight with the technologies that turn out to be an indispensable way of event management. The themes that are considered in the text are also aligned with the nostalgia for the golden age of the film industry, the first stages of organizing significant events, ceremonies and PR implementation in the American film industry. The research answers the question of how and why this ubiquitous image that has acquired Hollywood and its attendant ceremonies has come to be. Namely, the distrust of the public and the disappearing interest that has been observed in recent decades in film American events for the purpose of awards.

2.2. Purpose and tasks

The purpose of the research is to find out, through various mechanisms such as a survey, an experiment with artificial intelligence, as well as an experiment with real statistical data, on the basis of which the future of the rating of the Oscars is calculated, the current attitude of the viewing audience of the special events in film art and to predict the same in future.

To achieve the goal of the development in the research process, the following scientific-applied and applied tasks are defined:

1. Retrospective overview and analysis of event management as a social process and its projections in characteristic spheres of human activity;
2. Analysis of the relative relationship "event management - public relations", analysis of the mechanisms of building this relationship in time and public space;
3. Contextual positioning of event management and the relationship (overlapping mapping between elements) "event management - public relations" in the characteristic media field, will examine the special events in Hollywood - "Oscars" and "Golden Globes" and their specific projections, treatment of audience commercial effect, cultural alignment and other characteristic purposes;
4. Documentary research and classification of the typical points of view of real participants in the continuous "circle": PR, cinema and Hollywood and bringing out successful and unsuccessful examples in the implementation of this connected chain, as well as an analysis of the reasons for this success (failure);
5. Deriving, based on the scientific and applied results achieved in the development, the reasons for the need for new forms, the definition of these new forms, through scientific hypotheses and the testing of these hypotheses, through a survey of the attitudes of the recipients.

2.3. Object and object of the research

The object of the study is the organization and management of special events in film art.

The subject of the present work is the study of the emerging need to define and apply in practice new forms of event management, in the structure of the process of building relations with the public, in the context of the organization and management of special events in film art.

2.4. Study methodology and limitations

The limitation of the study, first of all, is related to the study of the special events in American film art, and Hollywood in particular. The second limitation of the study is related to the analysis of two special events in American film art - the Academy Awards ("Oscars") and the "Golden Globes".

The empirical research toolkit includes:

- 1. Experiment with artificial intelligence**, with one of the most widespread open source tools for visual representation of textual content, using artificial intelligence Deep AI™;
- 2. Formation of audience types**, this classification is cognitively transferred from the scenario of the famous computer game "World of WarCraft®" by "Blizzard™" as each character in the game scenario, at a certain moment in the course of the game, it is possible to acquire one of the three qualities listed (Type 1, Type 2, or Type 3), depending on the group's strategy for going through the virtual trials (events) the players face to overcome;
- 3. An experiment to predict the future of the Oscars and the Golden Globes**, to calculate and "predict" based on real statistics - whether the special events the Oscars and the Golden Globes are likely, cease to exist? Through a Premium Account (subscription with a business user: office@Issbul.com, according to the General Terms and Conditions of "Statista" detailed data is presented only and a unity of business users) the receipt of the peoplemetric data with a given task: "What is the future of the popularity of the Academy Awards and the Golden Globe Awards;
- 4. Questionnaire survey**, in this method, for the purposes of forecasting, a survey form was created with the means of "Microsoft Form", with 51 (with a starting plan of 50) respondents surveyed. The survey was conducted in the period October - December 2022. It was implemented using the "on-line" method, using virtual media such as email and sharing a hyperlink to the survey on social networks - "Facebook", "Instagram" and "Twitter". A survey study is by its purpose

'Analysis' type and aims to obtain data from the population both descriptive on key theses and the questions of the questionnaire will seek to prove or disprove a hypothesis. For this sample, it is expected to define an ontological profile of the key indicators for the formation of a sustainable individual attitude, the opinion of the respondents about the Hollywood awards. The topic of the survey is: "A Survey of the Oscars and Golden Globes: What We Think of Hollywood's Awards." Data from this survey are not representative of a national audience. The present is a non-representative empirical study.

Hypotheses:

From the data obtained on the basis of experiments and real statistical data, several main hypotheses can be deduced:

1. The main scientific hypothesis in the present research is that when creating new forms of communication with which to "rearm" film event management, it is possible with the methodology of cognitive science and by transferring models between two radically different subject areas, to justify and develop non-traditional mechanisms for predicting the behavior of recipients in the hybrid (remote and physically present) interaction with the information mix. An information mix, scripted and interpreted, by the "machine" for attracting audiences working on the red carpets and on the social network.
2. There is a possibility that soon there will be no special event - Oscars and Golden Globes;
3. If the current ratings trend continues, in about a decade, the ratings for the Oscars as well as the Golden Globes will be around 500,000 people, suggesting the absence of advertisers;
4. It is possible that the Oscars and Golden Globes will undergo a digital evolution, and despite the low ratings and lack of advertisers, will be sponsored, preventing the end of the awards.

2.5. Approval

Parts of the dissertation have been published in specialized scientific publications and have been presented at scientific conferences.

3. SUMMARY OF THE DISSERTATION

In order to achieve the goal and fulfill the tasks of the development, the exposition is structured in 4 chapters, seeking direct correspondence with the defined scientific-applied and applied tasks.

The task of the first chapter of the dissertation work: **Event management in the structure of public relations: genesis, essence, definition and types is a brief historical overview of the trends in the development of event management**, as well as the challenges and problems of the new media environment and the modern information mix . Also examining the etymology and socializing function of the phenomenon called "Public Relations", emphasizing the mechanism or mechanisms that make this phenomenon an attribute of every organized human activity from charity, to the wild race for a billion revenue in the first 14 days after the premiere screening. The art of forming competent, responsible and sustainable public opinion over time is one of the key factors in achieving the desired success of any person, organization or idea (undertaking). For this reason, public opinion management is identified as a core function of the Public Relations process.

The second chapter: Special Events and Public Communication in the Motion Picture Arts focuses on the key special events in Hollywood. The reason is the traditional hyperbolization of their significance, an effect both from the point of view of an object of study, and as a subjective role as a factor in the formation of public attitudes. In this context, a number of special PR techniques, outstanding in the broadcasting of public messages from the two most significant events in Hollywood - "Oscars" and "Golden Globes" are brought out and characterized. These two events historically set the stage for trends that fill the pages of public relations textbooks, both as good practices and negative moves in the organization and execution of special events. This part of the study examines the nature and characteristics of special events in film art. It becomes clear what the modern dynamic of special events is, it is expressed with bright and characteristic or even more strongly - "pretentious" techniques to attract the so saturated human eye in an age of technology and social networks where everyone can to claim an attention that is becoming increasingly difficult to attract and its retention even more emphatic. The topic of social networks occupies a special part in the entire research, their role in the world of event management is examined.

In the second chapter, a detailed analysis of examples of PR campaigns, which can be a benchmark for event management, is presented. "Why So Serious?" - viral campaign of the film

"The Black Knight"; Deadpool's Secret Weapon - Deadpool Movie's Viral Social Media Campaign; The Simpsons Contest Gallery. To these vivid examples, brief explanations have been adapted as to why exactly these campaigns are referred to as PR textbooks. There are examples of campaigns in the 1950s, when studio producers, along with their PR strategists, implemented various and even quite impressive tricks to attract the attention of viewers. To keep the movie business afloat and theaters full, directors and producers had to rely on a variety of strange and eccentric new tricks. Techniques for quick success in special events in film art are examined, they are a key moment in the second chapter because, after the study, the unconventional forms in the modern management and organization of event management in Hollywood and accompanying special events are revealed. Quick success techniques are an absolute tool in any PR campaign, along with other preparations for organizing the event, many different "tricks" are being prepared to attract an audience and a high rating. Weeks before the big events in Hollywood, we come across various media reports about the "dirty war" that has taken shape. Examples include producers of Academy Awards ceremonies, the techniques of producer Harvey Weinstein, who is widely recognized as a champion of the "Oscar game" through his wildly successful promotion of films distributed by Miramax, and the Weinstein Company. Over the years, Weinstein's films have received more than 300 Oscar nominations. Weinstein, the producer who shook up the movie industry and who is credited with inventing the "modern Oscar campaign." Another example are the so-called "Oscar strategists" who run their PR campaigns. These are highly aggressive PR experts who know who the Academy members are and how to reach and influence them.

The relationship between PR and Hollywood is also examined here in the context of the actual influence of the "film hills" on society, both as an audience interest and as an imposition of trends not only in cinema, in fashion, in music, in social practices. As well as the role of image in film art, the influence of new technologies on cinema and television, film and historical angles of the Oscar and Golden Globe awards, also the criteria and mechanism of nominations and voting; dramaturgy, staging and scenography; program and the presenter's representative function; and the difference between the Oscars and the Golden Globes in a nutshell.

Also important here is the form of the documentary research, examining the relationship and interdependence between the three concepts of PR, cinema and Hollywood. The clarification of these interdependencies is presented through a retrospective of Hollywood as a culture, through

the eyes of contemporaries, through an analysis of their interviews, narratives and self-assessments.

Chapter Three - **Popular Culture and the Mediatization of Hollywood Values** explains values in 1970s cinema and how the 1970s marked Hollywood's most significant formal transformation since sound film and was the defining period separating the regimes of storytelling from the studio era and modern Hollywood. Special attention is given to the film "The Free Rider", because of the era that followed, after its appearance and the new subculture that the film reproduced.

A series of events, accompanied by analysis, which left controversy in the history of the awards are collected. Here is the subject of the scandalous participation of the actor Will Smith, the statement about his behavior by the Academy, as "unacceptable and harmful", which is quite so, if, however, it is not known about the reason that led to this situation, namely the inappropriate joke of side of the host, which was certainly scripted by the Academy, otherwise host Chris Rock's improvisations would have had to undergo the same evolution as Will Smith's demeanor. The #OscarSoWhite campaign theme, which was indirectly directed against white people in the film industry, is also present in the scholarly work. As well as the "social judgment" of the Oscars - "silence".

Other topics such as - accusations of commercialism, accusations of racism, scandals are also touched upon. Hollywood's anti-heroes are described, and their role in public relations and personal image. In particular, "bona fide" celebrities, which literally means "genuine." Such are John Dillinger, Pablo Escobar, and why he is called an advertising genius, because of the way he manages his own image and the way he advertises himself as a public patron on his own radio show in Medellin, maintaining his image by building soccer fields and housing for the needy in the city's poorer neighborhoods.

The subject of the atomic bomb testing and Rita Hayworth and unusual advertising techniques from the Golden Age of cinema also take up a place in the dissertation work. Also subject to scientific research is Marilyn Monroe's involvement in supporting American servicemen in Korea. It numbered over 100,000 soldiers of spectators over 4 days, and went down in Hollywood history as one of the largest charity events of its time. Hollywood values in the context of cinema and special events are also the subject of the present work, the films that build the image

of Hollywood, namely how the US film industry likes to talk about itself, and we can safely say that it does it well in films such as *Sunset Boulevard* (1950), *The Artist* (2011), *A Star Is Born* (1937), *Once Upon a Time in Hollywood* (2019), *Beauty and the Beast* (1952). Here the thesis of how Hollywood movies talk about him is clarified. The messages in the movies are bright, and today, i.e. true and real. But how the directors of the 1950s predicted and evoked all the scenarios in their films that we have seen and are watching, and which the audience then considered absolutely cinematic, ie. impossible to happen.

The refusal of awards: conflicts, problems and scandals are also the subject of the present work. This subsection examines all the people who have refused to accept the statuette in the history of the Academy Awards ceremony. Some of Hollywood's finest were not there to accept their awards or nominations, and some of the nominees refused to attend in protest.

In Chapter Four: **New Communication Forms of Event Management in Film: A Survey, a Digital Experiment, and a Study of the Future of the Oscars and Golden Globes**, the rating dilemma of special events is considered from the perspective of the future of awards. In recent years, we've seen the TV audience for the Oscars drop to an all-time low. After a year in which the pandemic nearly devastated the film industry, the number of television viewers watching the Academy Awards plunged to a record low, according to figures from Statista and Nielsen. Viewership for the event has declined every year since 2015 with one exception in 2019 when it rose by three million. It plummeted from 23.6 million in 2020 to just 9.85 million, a 58% drop. In 2010, the number of spectators was more than 40 million, illustrating the extent to which the event has fallen out of public favor.

After the overview of the first three chapters, the important question is asked, but what else leads to this unconditional and absolute decline? - the deviation from the original idea of image and appearance. For presentation, heritage and history. What happened to the golden Oscars? Originally, the idea of the Academy Awards was to reward the most worthy films and actors of the past year or 1929, which ceremony passed as a private dinner, with 270 guests at the Hollywood Roosevelt Hotel, with the duration of the awards - only 15 min without even being broadcast media. The Oscars were not created to entertain their audience or become a large-scale entertainment event to make money. Nor to be a mass advertising platform. The lack of a presenter, the mainstays of the music industry, as it has been in past decades, and the movie clips, made the

event especially boring. We're already seeing headlines like "Americans losing interest in the Oscars" in American media outlets. The Oscars remain the most prestigious film awards in the world, but the ceremony seems to have lost a bit of its appeal to the average American, and not only, over the past few years. Annual surveys conducted by researcher YouGov show that the share of the audience that does not follow the awards at all has recently risen to almost 60%, an increase of 15 points compared to 2014. Questions arise - why Could the future of the Oscars be in jeopardy? We have seen that the spirit of the entertainment awards show is not what it used to be. The Oscars are down 81.2% from their peak in 1998 to 2021, according to Nielsen research. In addition to the steady decline in ratings, events filled with controversy and protests surrounding the awards, campaigns and trends such as "Metoo" and "OscarsSoWhite" further threaten the future of the awards.

In point two: **Survey and the future of awards, in addition to the survey**, two experiments were conducted with the aim of verifying the ideas contained in it in the context of modern technologies. The first is with one of the most common open source tools for visual representation of textual content using artificial intelligence "Deep AI™" (access link: <https://deepai.org/machine-learning-model/text2img>).

Attached to the application is a task to visualize the main task of the survey: "NEW FORMS OF EVENT MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS IN THE CINEMA INDUSTRY".

The generated image is an interesting "Deep AI™" reading of the research topic with an emphasis on the recipient taken out of their usual context, asserting their individuality, ready to take any message addressed to them personally, in their modal perception system information. The main scientific hypothesis in the present study is that when creating new forms of communication with which to "rearm" the film event management, it is possible with the methodology of cognitive science and by transferring models between two radically different subjects areas to justify and develop non-traditional mechanisms for predicting the behavior of recipients in the hybrid (remote and physically present) interaction with the information mix. An information mix, scripted and interpreted, by the "machine" for attracting audiences working on the red carpets and on the social network.



Image generated by "Deep AI™"

Viewership trends are much older than the 18-to-49 demographic that advertisers desire. However, the Oscars and Golden Globes still play a vital role in the film and television industry. A single nomination can boost a movie's box office numbers, a TV show's ratings, or generate a higher price for the nominee's next project. Why artificial intelligence? Because "Deep AI™" summarizes the responses of an unknown number of people. This kind of algorithm can summarize knowledge based on the opinion of many people. It can even serve as a substitute for a survey that would take us a lot of resources and time to conduct with millions of respondents. The specificity of these algorithms consists in the fact that they are constantly in the information field of the Internet space, upgrading and self-learning. With that in mind, the information it brings us, in this case, this algorithm is innovative and invaluable. The example is given, because this is a way to examine one of the new algorithms for dictating the attitude of a viewing audience.

The models and methods applied in the research are heuristic, i.e. were developed under the assumption of the applicability of the cognitive connection in the subject field, without proving effectiveness, but by achieving a visible expediency and practical effect of the heuristic assumption. In this way, the formation of audience types was done before the survey. We accept that this is how the fate of new forms of event management in the film industry and beyond has

been predicted. The idea is that before the Oscar game begins, each player will be profiled and the ceremony and ranking will be a consequence of each "player's" individuality. And if we imagine such a situation - "Bizzard" or "CD Projekt" created in virtual space a version of the Oscars with avatars of all the usual suspects and nominees, but this version is oriented towards the individual characteristics of the particular player as a recipient of the seventh art or 10 the muse. We will receive millions of versions of the ceremony as the individuality of the recipient "generates". And in each version, his majesty's "personal academy" of the viewer will do the voting, but within the framework of the management (of the tradition) of the Oscar event, but by a jury that protects the individual, motivational drive, of each viewer. The purpose of the survey is to identify the typical shortcomings indicated by the audience in the organization and management of special events in the film industry and to indicate opportunities for overcoming them.

In the present development, for the purposes of the survey, a classification for the types of users is applied, from the point of view of the attitude formation mechanism. opinion (position) on a certain topic. Three main types of users are defined, which forms the target group of the respondents:

- **Type 1** – users who have a clear and polarized position on the subject, their personal opinion is the most important and are not significantly motivated by external factors when making decisions;

- **Type 2** – users who believe that traditions and experience will help everyone to make the right decision. They reach their required content by traditional methods and/or through traditional media and, when using someone's expertise, thoroughly investigate opinions regarding their reputation;

- **Type 3** – users who seek to monitor the publication of content on the given topic on the Internet or through traditional media and intensively express opinions and/or positions (comment) in relation to the credibility of the information published in one or another source, by verify based on data acquired from traditional media.

The source³⁹⁰ states that this classification is cognitively transferred from the scenario of the famous computer game "World of WarCraft®" by "Blizzard™", as each character in the game scenario at a certain point in the course of the game can acquire one of the three listed qualities ,

depending on the group strategy for going through the virtual trials (events) that the players are faced with to overcome. The practical goal of a diagnostic study is to create a tool for ontogenetically classifying a particular student to which of the defined phylogenetic groups it falls by deriving properties for phylogenetic group membership. The scientific assumption is that this tool will help image makers in the cinema industry to create new, adaptive events developed in a virtual and personalized cloud space and targeted to a group of users with a common phylogenetic projection line – group affiliation.

In the survey method for the purposes of phylogenetic prediction, a survey form was created using Microsoft Form. For the purposes of the phylogenetic prediction, 51 (with a starting plan of 50) age respondents were surveyed - according to the section presented in Fig. 7.

1. Вашата възраст е (0 точка)



Fig. 7. Age breakdown of the target group of respondents

The survey was conducted in the period October - December 2022. The survey was implemented using the "on-line" method, using virtual media such as email and sharing a hyperlink to the survey on social networks - "Facebook", "Instagram" and "Twitter". A survey study is by its purpose 'Analysis' type and aims to obtain data from the population both descriptive on key theses and the questions of the questionnaire will seek to prove or disprove a hypothesis. A relationship was sought between education, interests, importance and diagnosis of attitudes for the defined hypothesis. According to the type of questions, the survey is composed of "closed-answer" questions, and this choice is dictated by the possibility for the viewer to choose from several possible alternatives, thus making it possible to obtain (for the purpose of analysis) statistical data. The target group, such as age and education, is pre-set as a parameter of the survey, in order to

form a statistical picture, in relation to the sought phylogenetic prediction, covering potential recipients from the three groups.

For this sample, it is expected to define a profile of the key indicators for the formation of a sustainable individual attitude viewers' opinion about the Hollywood awards ("A survey of the Oscars and Golden Globes: What do we think about the Hollywood awards") - "Type 1", "Type 2", "Type 3".

In the sample, the profile of the conscious active moviegoer was sought - for this reason, the largest share of respondents - 86% are aged 19 to 60 years, over 14 years 72.4% of the total number of respondents, living in the typical urban area with one and more than one movie theaters (62%), in typical Bulgarian families of two to five members (80%), and in which they take care of at least one pet (76%), and the effect of the socializing influence of the environment was also purposefully sought (in contrast of the desocializing function of the Internet and Internet-mediated communication).

For the purposes of the research, a form for determining the type of each specific user is proposed, which consists of three tabular operators (maps) for the diagnosis of properties, with the highest priority being the main properties, such as the secondary and corrective ones are used, in the absence of categorical matching of confidence intervals in the initial phase. From a methodological point of view, after determining the analysis operator, this operator is applied to the real survey data to evaluate the three main types. This survey and survey form, as well as the results obtained, are not representative of the population in the Republic of Bulgaria. This is a non-representative empirical study.

• "Type 1" recipients - Table 1b

Table 1b. Type 1 Recipients

Ще гледате ли наградите на Академията	Ако в игра на вери	Ако много ви харес	Обратна връзка – А	Точки – Ако много	Как според Вас, че	Коя е най-интерес	Изберете опцията	Обратна връзка – И
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е мой и критиците не ме интересуват	с домакин водещ	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е мой и критиците не ме интересуват	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Оценката си е мой и критиците не ме интересуват	с домакин водещ	Червения килим	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Ще гледам филма втори път, за свое успокоение	с домакин водещ	Червения килим	Тахната уместност се основава на модата и ст			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан с домакин водещ	с домакин водещ	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Ще слушам цермонията на заден план	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан с домакин водещ	с домакин водещ	Откриването и моноло	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан с домакин водещ	с домакин водещ	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Да, няма да ги пропуска	Оскар	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан с домакин водещ	с домакин водещ	Награждането	Те са най-престижната и важна награда за сез			
Ще слушам цермонията на заден план	Златен глобус	Явно не съм гледал внимателно филма и не съм вникнал в съдържан с домакин водещ	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд			

18% of the respondents fall into this group based on the classification by "main" properties. Type 1s are strongly positive about the past, present and future of the Hollywood awards, they strongly like the current format of the events and would definitely visit the salon to watch a nominated film first and foremost. It is interesting that these are people from highly educated respondents, constantly using the Internet and living both in small towns and in big cities.

• "Type 2" recipients - Table 2b

Table 2b. "Type 2" recipients

Ще гледате ли нагр	Ако в игра на вериг	Как, според Вас, ще	Коя е най-интерес	Изберете опцията,	Обратна връзка – И	Значението на нагр	Знаете ли разликат
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Награждаването	Тяхната уместност се основава на модата и ст	Не мога да преценя	Да		
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Гафове	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Да	Да		
Ще гледам клипове в с	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Гафове	Тяхната уместност се основава на модата и стила	Не	Не		
Ще гледам клипове в с	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Те не са значими от д	Не		
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи,	Програмата с гост изт	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не	Да		
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи,	Награждаването	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Не		
По-късно ще прочета з Оскар	с няколко гост водещи,	Червения килим	Тяхната уместност се основава на модата и ст	Не мога да преценя	Да		
По-късно ще прочета з	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Никоя - не следя тези събития		Те не са значими от доста време			
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Не		
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Червения килим	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да		
По-късно ще прочета з	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Никоя - не следя тези събития	Намирам всички тези събития за награждава	Те не са значими от доста време			
Ще гледам клипове в с	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Награждаването	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не мога да преценя	Да		
По-късно ще прочета з Оскар	с домакин водещ	Никоя - не следя тези с Намирам всички тези събития за награждава	Не мога да преценя	Не			

"Type 2" are more than ¼ of the respondents or 26% of the total number of respondents. This phylogenetic group is characterized by a moderate interest in the events related to the Hollywood film awards, appreciate their past glory, but also do not see a significant potential for development if something does not change. They are, in a sense, saying: "Yes, it is good to have such events, but excessive traditionalism and sometimes "explosive" innovations make them an even more contradictory perspective on the future. And it is the largest distinct phylogenetic group of all others. More than Type 1s (die-hard fans) and more than Type 3s who have already said their prayers for the Oscars (24% Type 3s).

• Type 3 recipients - Table 3b

Table 3b. Type 3 Recipients

Ще гледате ли нагр	Ако в игра на вериг	Как, според Вас, ще	Коя е най-интерес	Изберете опцията,	Значението на нагр	Знаете ли разликат
Не, не ме интересува	Сезар	с няколко гост водещи,	Гафове	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Те не са значими от д	Да
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Гафове	Намирам всички тези с	Не	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Просто Холивуд възхвалява Холивуд	Не	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не мога да преценя	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Да	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Гафове	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Да	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с няколко гост водещи,	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Да	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е свързано с пътуване в ч	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Те не са значими от д	Не	
Не, не ме интересува	Всяко събитие, което е с с домакин водещ	Никоя - не следя тези с	Намирам всички тези с	Не мога да преценя	Да	

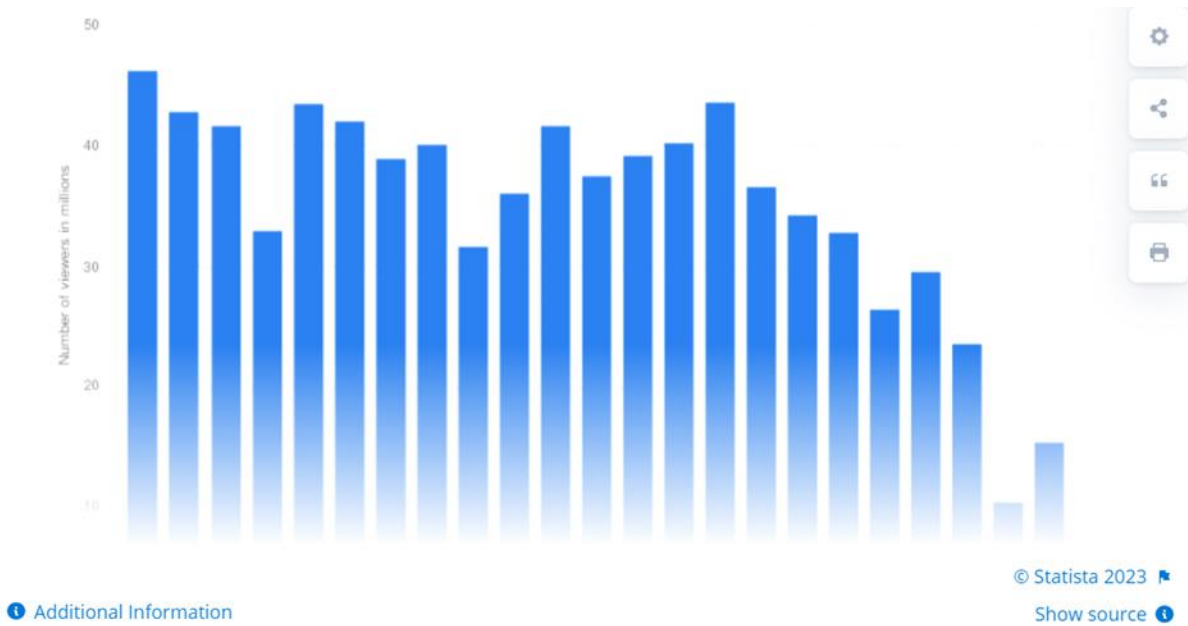
From the information presented in Table 3b, it can be seen that for "Type 3", Hollywood is a "heresy" and the viewer does not need to care about criticism at all, does not need to care about "Oscars", which are not significant and if something important to note in these events is the "blunders". This is the most highly educated group of respondents, whose members rate themselves as "Smart" and "Intelligent" and are "above middle class" or magnanimously "have no basis of comparison".

The survey conducted outlines that this subset of the basic survey form is sufficient to conduct a mass diagnostic of viewer attitudes and to form groups and from there to draw conclusions about the future of events such as the Oscars and Golden Globes. This scientific-applied part of the study comes as a catalyst for the conclusions already made in the previous chapters and as a clear confirmation of the outlined trends regarding elitist and pseudo-academic events - such as the Oscars and the Golden Globes. Namely, the underestimation of the socializing role of social networks and the plethora of innovative strategies outlines an increasingly gloomy outlook for Hollywood's "red carpets". What the audience wants is a new digital read, readable for generation Z. But the feasibility of digitization through tradition. Or in other words, to have ideas, upgrade and technological advancements committed entirely to satisfying the viewer's interest, but it happens subtly, educationally and culturally.

An experiment to predict the future of the Oscars

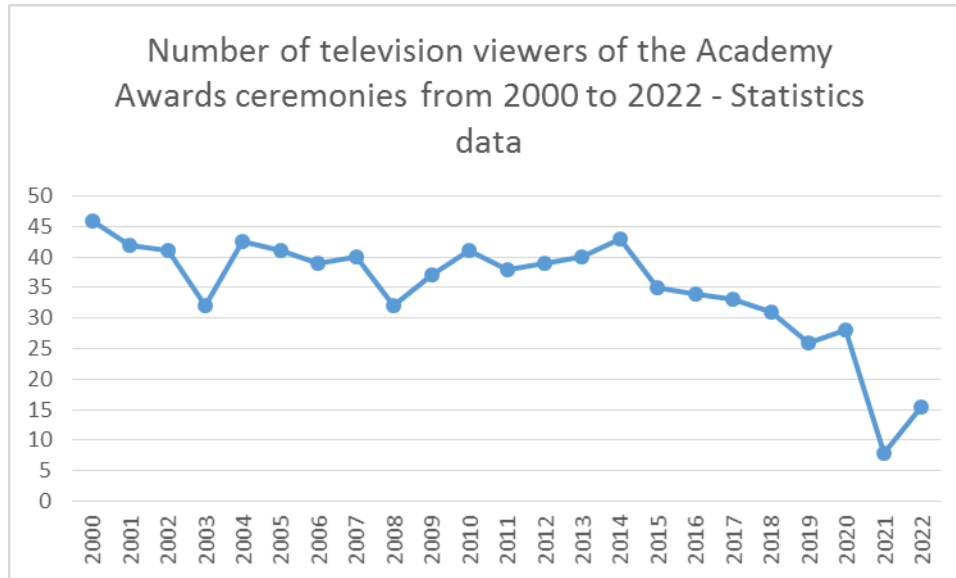
David Herman asks the question, "Is this the end of the Oscars?", in an article of the same name on www.thearticle.com, in which he argues that one of the reasons people keep talking about Will Smith is because entertainment journalists know that The Oscars no longer matter to society, especially to the all-important American television audience. And in fact, the producers of the awards are desperate to justify their existence. Last year, the Oscars had their lowest television ratings ever. Apologists have blamed Covid for the dire numbers. "When Covid is over, everything will go back to normal," they said. This year, the first post-Covid Oscars and TV audiences were the second lowest ever. Just 15.36 million viewers watched the awards, with a 2.9 percent rating among adults 18-49.

This provoked the next experiment to predict the future of the Oscars.



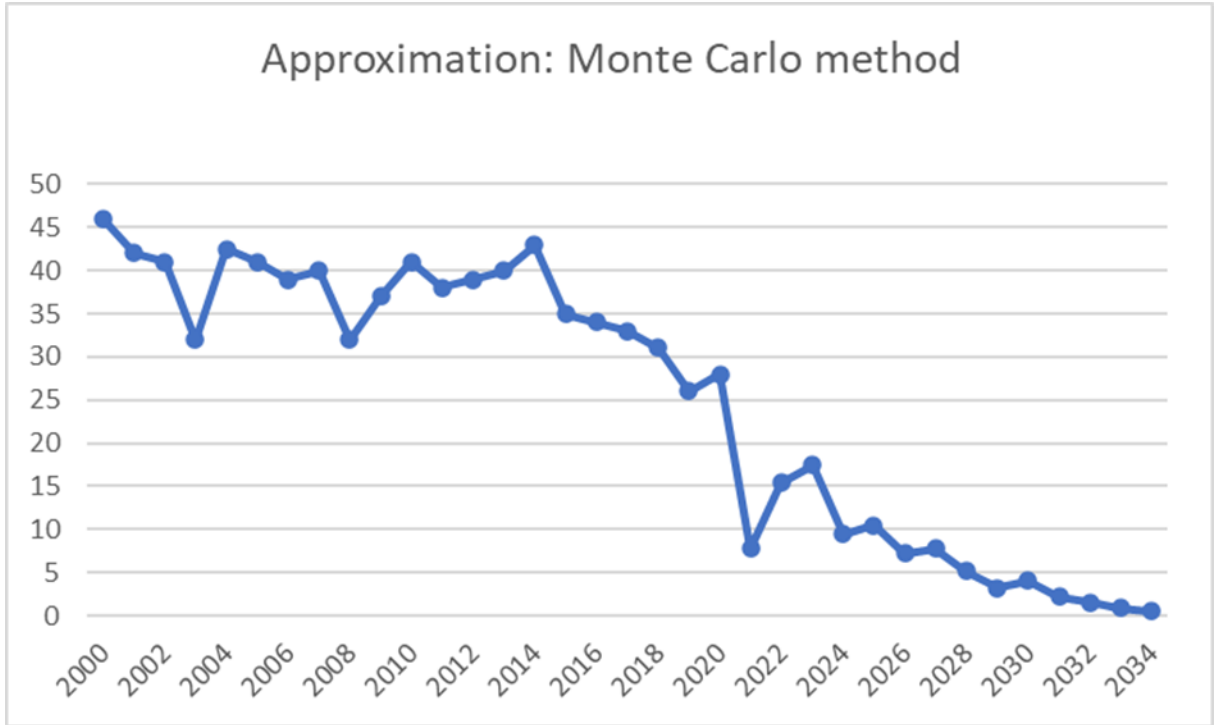
Number of television viewers of the Academy Awards ceremonies from 2000 to 2022. Source: www.statista.com

The following figure visualizes in more detail input data from the source "Statista", analysis: "Number of television viewers of the Academy Awards ceremonies from 2000 to 2022 (in millions)" 2000 to 2022 (in millions), (<https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/>) – via Premium Account (business user subscription: office @Issbul.com, under Statista's General Terms and Conditions detailed data is presented only and unity of business users). In 22 years from 47 (year 2000) million, the audience of the Oscars reaches 15.7 million viewers (2022).



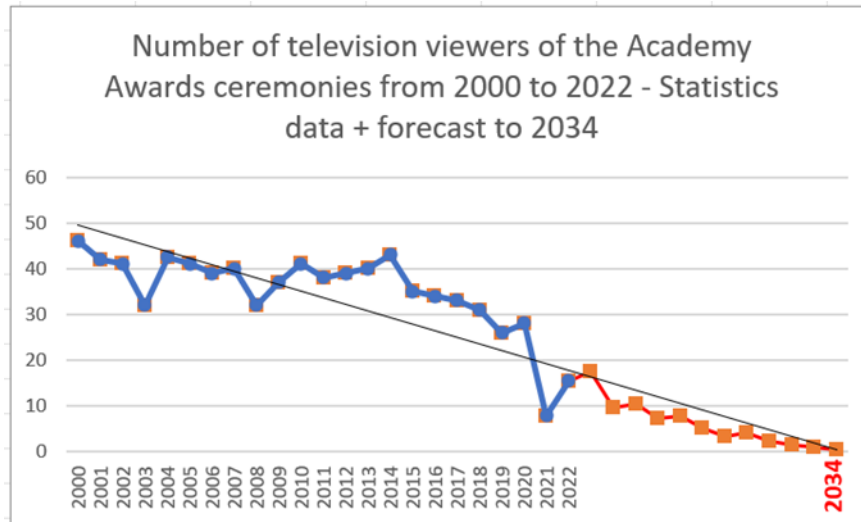
Source: www.statista.com)

The task of the experiment is based on the input data: <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers> /, to make a prediction about the future number of viewers of the Oscars. For forecasting purposes, the input data is analyzed using the method of estimating the probability distribution of the values of a function, known as the Monte Carlo method. In this method, values of a function are taken over time at regular intervals and an attempt is made to establish what the analytic form of the functional dependence is so that when we continue the data along the time axis into the future, we get the expected values of the function. Table 1 shows the functional dependence: year - number of viewers of the Oscars (attracted audience) - data from #1 - to #23 "Statistics". This data is entered as input data into the extended Microsoft EXCEL software product - Forecast Sheet using the Monte Carlo method, also known as the Method of Fastest Descent. The following figure presents the result of the evaluation of the data in the "future" after 2022 to 2034. Based on the trend outlined by the inputs for the period 2000-2022, a probability distribution of the data values is made for the next period from – to 12 years (11 + 1 years, with 11 years being ½ of the period for which real input data from the Statista site - this limitation comes from the Monte Carlo method itself - as it is a medium-term estimation method of future data).



Source: www.statista.com

The following graph, in blue, presents the input data obtained from <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/> and the functional dependence: year of event - number of viewers is continued (in orange), by estimating the probability distribution of viewing interest while maintaining the current trend for the last 22 years. In Table 4, the data formed on the basis of the probability distribution of viewer interest, while maintaining the current trend (forecast), is attached as "Forecast data". Thus, it can be expected that in 2034 the attracted audience will be around or below 500,000 viewers compared to 47,000,000 in 2000.



Source: www.statista.com

From these data, obtained on the basis of the experiment and real statistical data, several main hypotheses can be deduced:

1. There is a possibility that, soon, there will be no special event - Oscars;
2. If the current ratings trend continues, in about a decade, the Oscars will be rated at about 500,000, implying the absence of advertisers;
3. It is possible that the Academy Awards ceremony will undergo a digital evolution, and despite the low ratings and lack of advertisers, will be sponsored, preventing the end of the awards.

An experiment to predict the future of the Golden Globe Awards

Similar to the situation with the Oscars is the one with the Golden Globes. Headlines appeared in the press such as: "Golden Globes: No Celebs? No broadcast? No future?".

NBC -- which has aired the awards for several years -- pulled out of the 2022 ceremony after it was discovered that there were no black people on the awards jury and allegations of corruption emerged.

The TV ratings for the Golden Globes have fluctuated over the years, and 2023 was not a good year among the 18-to-49 demographic, with just a 1.1 rating, down from the 1.5 reported for

the previous telecast in 2021 Airing live from 5:00 p.m. to 8:00 p.m. Tuesday on NBC and streaming on Peacock, the 80th Golden Globe Awards, hosted by Jerrod Carmichael, drew a 1.1 rating and 6.3 million viewers, down 26% and 9%, respectively, from the last telecast of the Globes.

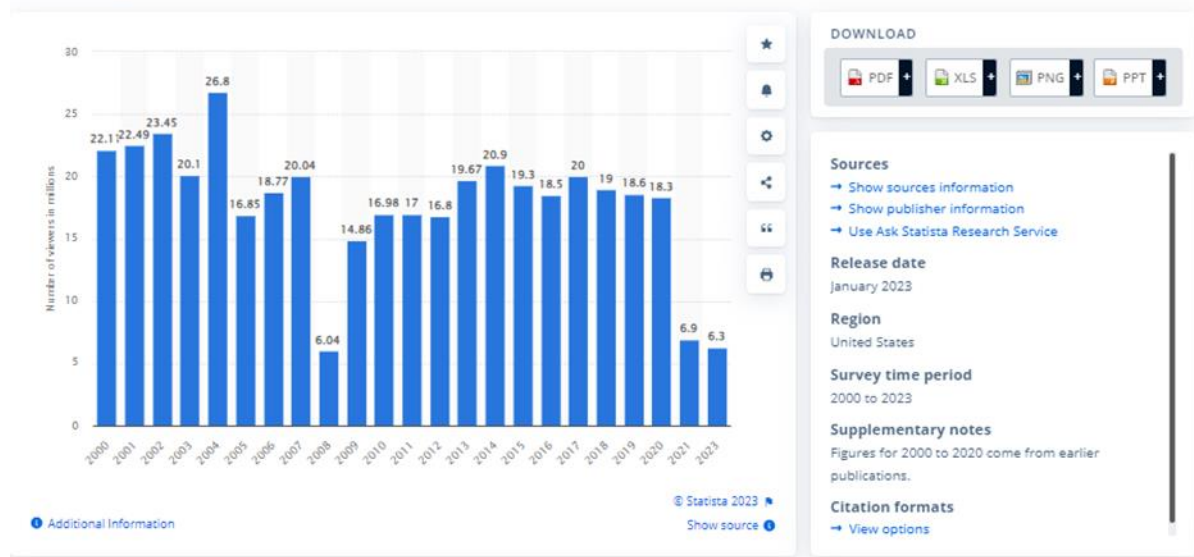
According to NBC, the Globes were "the most social special event of the entire television season to date (linear and streaming), both in terms of social engagement and social video views." Digital news platforms and NBC garnered nearly 11 million digital page views and video views, up +54% from 2021."

In March 2021, when the Globes aired on NBC, the 78th awards, hosted by Tina Fey and Amy Poehler, drew just 6.9 million viewers and a 1.5 rating among 18-49, according to adjusted time zone numbers for Sunday's show, which was a two-sided and virtual affair amid the pandemic. The Globes are far from the only awards show that has taken a hit in its ratings lately, but the fact is that most have been in steady decline since before the pandemic. It turns out that the Emmy Awards are down 25% from 2021 in total viewers and hit a new record low in ratings. The 74th Emmy Awards, hosted by Kenan Thompson, had a 1.0 rating in adults 18-49, the lowest-rated year in Emmys statistics, part of a steady decline in audience size at the awards. Which means that the future of this kind of nagardi is in jeopardy, maybe also due to the fact that they are very similar, and they were created almost at the same time.

For comparison with the study on the rating of the Academy Awards and for the purpose of the study, a similar study was conducted on the future of the Golden Globe Awards.

The company "Statista" specializes in summarizing data reported by people metric companies for various types of events, including and the Oscars. The indicated hyperlink: <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers> / is the original source of input data for the experiment: "What is the future of Oscars popularity". The results are as follows:

Number of Golden Globes TV viewers from 2000 to 2023 (in millions)



Number of Golden Globes TV viewers 2000-2023

Published by [Julia Stoll](#), Jan 12, 2023

In 2023, a total of 6.3 million Americans watched the Golden Globes ceremony. Viewership of the Golden Globes has always been prone to fluctuation, with sharp drops in viewers between some years before a gradual increase, followed by another decline. The year 2004 was a good one for the Globes with almost 27 million viewers tuning into the televised ceremony.

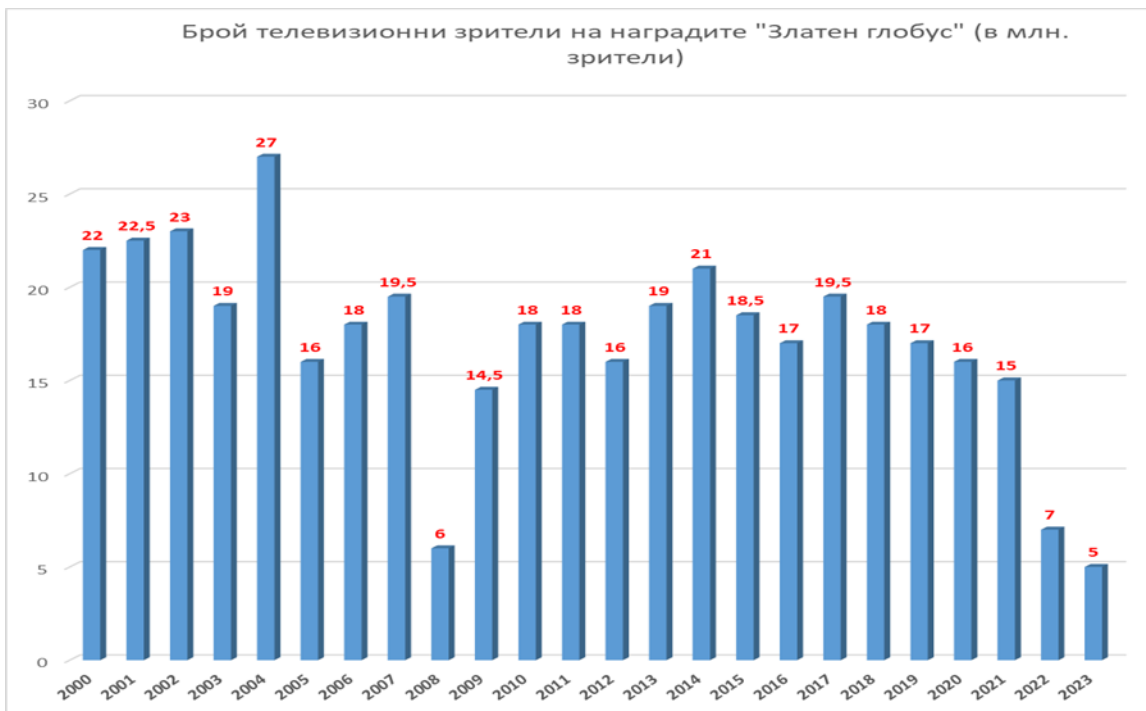
<https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/>

Number of television viewers of the Golden Globe Awards ceremonies from 2000 to 2022. Source: www.statista.com

In 2023, a total of 6.3 million Americans watched the Golden Globes. Their viewership has always been prone to fluctuations, with sharp dips in viewership between several years before a gradual increase followed by another decline. 2004 was a good year for the Globes with almost 27 million viewers watching the televised ceremony. The awards aim to celebrate excellence in film and television and many stars have received awards for their work in the industry. Between 2010 and 2021, a total of 58 men have been nominated for the Golden Globe Award for Best Director, compared to just seven women. Gender equality in Hollywood has been and will likely continue to be a hot topic in the media as key figures seek to raise awareness of inequality and inequality, but for now the numbers speak for themselves.

The task of the experiment is based on the input data: <https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/> / to make a prediction about the future number of viewers of the Golden Globes. For forecasting purposes, the

input data is analyzed using the method of estimating the probability distribution of the values of a function, known as the Monte Carlo method. In this method, values of a function are taken over time at regular intervals and an attempt is made to establish what the analytic form of the functional dependence is so that when we continue the data along the time axis into the future, we get the expected values of the function. Raw statistics have been processed and normalized for forecasting purposes to the following chart:



Source: www.statista.com

Using tools to approximate the functional dependency implied by the statistics, the chart of historical and forecast data for the number of viewers of the Golden Globe Awards is formed:

The following graph, in blue, presents the input data obtained from <https://www.statista.com/statistics/266669/golden-globes--number-of-viewers/> and the functional dependence: year of performance - number of viewers is continued (in red), by estimating the probability distribution of viewer interest while maintaining the current trend for the last 22 years. The data formed on the basis of the probability distribution of viewer interest, while maintaining the current trend, is attached as "Predicted data".



Source: www.statista.com

Forecast data shows a steady downward trend in viewership, with the number of active viewers of the Golden Globe Awards expected to fall below 1 million viewers by 2030.

From these data, obtained on the basis of the experiment and real statistical data, several main hypotheses can be deduced:

4. There is a possibility that there will be no special event soon - Golden Globe Awards;
5. If the current ratings trend continues, in about a decade, the Golden Globe Awards will be rated below 1 million people, suggesting a lack of advertisers;

6. It is possible that the Golden Globe Awards ceremony will undergo a digital evolution, and despite the low rating and lack of advertisers, will be sponsored, preventing the end of the awards, but they will not retain their current form of broadcasting and offering.

In this experiment to predict the future of the Oscars and Golden Globes, the other means of broadcasting and distribution of these events (social networks, live broadcast sites, streaming platforms, etc.) are not taken into account. The basis for predicting the future of the awards is based solely on the rating of the awards broadcast on television, but the dissertation examines the other reasons why the awards have this kind of publicity at the moment, namely, the scandals; the accusations of commercialism and racism, the movements that followed them; their values and principles; the obsession with high ratings; the questionable quality of the films being awarded; the blunders. Statistics used in forecasting are sourced from: <https://www.statista.com/topics/1407/academy-awards/#topicOverview> - a world-renowned peoplemetrics research center for audience research and research. The data reflects the audience between the ages of 18 and 49 of television networks and the leading on-demand platforms in the territory of the USA, and the representative nature of the data is confirmed by the information of the cited hyperlink about the sample and the methodology of conducting the survey. Where, we read that even in the weeks leading up to the event, 62 percent of American adults have already said they don't plan to watch the Academy Awards this year.

The new forms of event management, according to the conducted research

- Trends today are oriented towards the so-called spatial transformation. Alternative locations are becoming popular, real manifestations of spatial transformation are also being observed, which aim to give authenticity to the event.

We are looking for spaces with attractive architecture and interior in order to provide a different experience;

- 3D mapping and specially developed visions become a traditional stage background. The events of the current decade are "set" with expectations for the synthesis of means of expression, the hybridization of an environment with augmented reality to achieve "total immersion" in the experience recreated by a multimodal concept;

- “Event Management Software” is also part of the new forms. It can help the manager focus on the most important aspects of planning. The software arranges data so that it is easy to use;
- Social networks are an absolute tool for modern PR to happen today. They make it easy for people to share their experiences, and event planners can easily get feedback from attendees. This is a great way to improve the effect of future events. Complementing the importance of social networks is the function - advertising;
- Email marketing is a form of direct marketing, it is one of the approaches in the field of digital marketing and is an effective tool for promoting events of different content and formats;
- The addition of digital reality and virtual reality technologies, in the last decade, and especially in the pandemic period, have created a qualitatively new environment both for managing the preparation process and for realizing a new type of event.
- Artificial intelligence, such as “Deep AI”, with open source for visual representation of textual content. When creating new communication forms to "rearm" film event management, it is possible with the methodology of cognitive science and by transferring models between two radically different subject areas to substantiate and develop non-traditional mechanisms for predicting the behavior of recipients in the hybrid (remote and physically present) interaction with the information mix.
- Ability to create in virtual space a version of events like the Oscars with avatars of all the usual suspects and nominees, but this version is oriented to the individual characteristics of the particular player as a recipient of the seventh art. Thus we will get millions of versions of the ceremony, such as the individuality of the recipient "generates". The idea is to profile each player and the ceremony before the competition starts, and the ranking is a consequence of the individuality of each "player". In this way, the tastes and preferences of the event happening in the way the audience wants can be satisfied.

In Conclusion, the current dissertation presents a focus of the research, an emerging need for new forms and means of presenting

- Today's technologies also allow customization, active tracking of behavior during the event and adaptation of creative scenario development;

- The group "Hi-tech performance" (English high tech performance, from high technology), which primarily refer to experiences based on personal interactivity and do not require verbal human interaction, except human-technology interactive;
- With the so-called "event diagram" - with the increasing advent of technology-enabled "experiences", so does the need to map out these experiences, with tools such as diagrams, 3D instructions and models for guest deployment locations, incl. to forecast and plan in detail the expected experiences and introduce key performance indicators of lasting impressions - the result of the experience experienced during the event. With picture mapping, an augmented reality experience can be created, transforming existing interior structures into 3D interactive solutions through media mapping and hybridization – traditional and digital images;
- With the introduction of active badges with built-in wireless identification technologies (Bluetooth, Beacon, Active long range RFID, etc.), two processes are realized at a short distance - tracking the location and tracking the behavior, thus in real time monitor the performance of each installation and/or performance point included in the scenario, and by redesigning the 3D plans and scenes based on this information, it is possible to manage this same behavior and evaluate the performance of the installation or performance point secondarily;
- Applications with built-in interactive artificial intelligence (AI Chatbot) are also a technological innovation. This class of applications optimizes the structure by freeing its members from routine activities in serving the first line of communication with the target groups of the event;

contemporary film works in the context of digital social reality and technological revolutions that define everyday life and shape the living environment of both the creator of the art of cinema and the viewer of the art of cinema.

For the purpose of objectively delineating and substantiating the thesis, the relationship between cinema and image-making, their interaction and the importance for the managerial environment was investigated. The framework of the presence of public relations as an intermediary between authors and viewers, as a catalyst for the construction of a positive image and as "architects" of the new, modern wave of special events in the film industry is outlined. In the course of the research, the hypothesis of the so-called role PR and the possibilities for this functional role to be played by a properly chosen popular person (creator or influencer) on the "scene" of social

networks or even more realistically - through the movies, the latter supported by examples from the film industry when Hollywood talks about Hollywood.

The emerging need for new forms for special events in the cinema is also examined in a historical-phonological plan by reviewing facts about event management and public relations, as well as in particular special events from the dawn of their inception to their informational apogee through the projections in modern digital environment.

In the first chapter, along with a historical overview of event management, little-known facts about the dynamics of development, definitions and features of event management as a process and as roles in this process, as well as the reasons for the emergence and development of the social phenomenon, are researched and presented. "public relations", the trend of its increasing importance for managing processes, relations and attitudes between objects and subjects in social systems of different scales and in time is outlined.

The emphasis in the second and third chapters is placed on the so-called special events and public communication in film art, in the context of the film and historical perspectives of the two biggest events in Hollywood - the Oscars and the Golden Globes, the voting criteria and mechanisms, the dramaturgy, the importance of the presenter and the impact factors on the audience. They are presented through examples and techniques for quick success, the tactics, accents in the forms and content, influencing to achieve the main goal - attracting an audience. In the analysis of the examples, unconventional forms of event management were distinguished and their effectiveness was evaluated. As key two very significant events in the golden age of Hollywood and cinema are cited as examples. The testing of the atomic bomb with a photo of the actress Rita Hayworth, as well as the performance of Marilyn Monroe in support of the American servicemen in Korea, which in terms of popularity and a large audience of effectively attracted followers, are positive examples of paramount importance in the history of event management. In the chain of examples, the unconditional success of the film "The Godfather", defined as a phenomenon, because of the film's value as a cinema product, but also because of the subsequent mania and psychosis surrounding it, is explored and analyzed. The examples of an active social position, which remained in the history of the Oscars, were also examined, such as the motives of artists to refuse their award, in defense of a certain cause.

In the last chapter, the information efficiency potentials of new alternative communication forms of event management in film art are developed. Audience attitudes and expectations regarding conventional forms and the emerging need for renewal and technological innovation in forms are explored through an author's survey with the subject: "Exploring the Oscars and Golden Globes: What do we think of Hollywood's awards?" Based on the study, the possibility of cognitive transfer of models from genetics in the evaluation of the effectiveness of new forms, such as the model with the phylogenetic profiles of the audience and the adaptive personalization of a special event for recipients diagnosed as members of a specific phylogenetic group, was analyzed. To arrive at the hypothesis that future special events will be events realized in a hybrid environment with conventional and augmented reality and the possibility of interactive management of the event by each participant, depending on a previously diagnosed in the digital "backstage", his personal phylogenetic profile as recipient.

For the purpose of predicting the future of the Oscars, an experiment was conducted to calculate and "predict" based on real statistics - is there a chance that the special Oscar event will cease to exist? According to forecast data, it can be expected that in 2034 the attracted audience will be around or below 500,000 viewers compared to 47,000,000 in 2000. This study suggests the derivation of several hypotheses, namely - there is a possibility that, soon, there will be no special event - the Oscars; If the current rating trend continues, after approximately a decade, the rating of the Oscars will be about 500 thousand people, which implies the absence of advertisers; It is possible that the Academy Awards ceremony will undergo a digital evolution, and despite the low ratings and lack of advertisers, will be sponsored, preventing the end of the awards.

4. MAIN CONCLUSIONS

The complex analysis in the present dissertation, as well as the results of the conducted empirical study, lead to the following main conclusions:

1. Cinema is a kind of social phenomenon, which in the synthetic nature of its civilizational form can be considered as art and industry. The synergy of art and industry gives rise to a qualitatively new type of relationship in the process of creating cinema as, along with the creator and his audience, the role of the "producer" is also nominated in cinema, together with his natural industrial drive for a positive financial result and aim to reciprocate for your efforts.

2. As a social phenomenon, cinema attracts to its side and develops in new functional roles relations with the public and image-making, as catalysts of interest in the social system to the "products" of cinema and as art with its characteristic means of expression, educational and aesthetic -artistic messages and as a technology for necessarily attracting a critical mass audience for the purpose of financial reproduction.

3. The new digital environment for communication and informational multimedia impact puts in a completely new context the interactions related to the cinema - public relations - image-making, and this wave shakes the strongest weapons of the film industry for forming public attitudes and interest - the special events. Visibly, this "wave" washes away the glitz and glory of these special events and puts on the agenda the need for change, in demand, which is rather an intensification of the negative trend, as image makers fail to get out of the caves of the conservative and trivial and are afraid to enter the jungle of innovation, and in cases where they do - the facts show a visible successful result, but for a short time, as the audience quickly loses interest and looks for a way to new impressions . Searches for new forms of organization and holding of special events in the cinema need to be aimed at a revolutionary change of the very forms and mechanisms for "conducting" the flow of content prepared for sharing with the recipient.

4. As the main new forms of event management in the structure of public relations, several main examples of the new technological age can be cited, as well as proposals derived from the present research, namely: the so-called spatial transformation. Alternative locations become popular, real manifestations of spatial transformation are also observed, which aim to give authenticity to the event; 3D mapping and specially developed visions become a traditional stage background; today's technologies also allow personalization, active tracking of behavior during the event and adaptation of creative scenario development; the group "Hi-tech performance" (English high tech performance, from high technology), which primarily refer to experiences based on personal interactivity and do not require verbal human interaction, except human-technology interactive;

the so-called "event diagram" - with the increasing advent of "experiences" to which technology contributes, so does the need to map out these experiences, with tools such as diagrams, 3D instructions and models for guest deployment locations; the introduction of active badges with built-in wireless identification technologies (Bluetooth, Beacon, Active long range RFID, etc.) at a short distance, two processes are realized - tracking the location and tracking the behavior; applications with built-in interactive artificial intelligence (AI Chatbot) are also a technological innovation. This class of applications optimizes the structure by freeing its members from routine activities in serving the first line of communication with the target groups of the event; "event management software" is also part of the new shapes. It can help the manager focus on the most important aspects of planning.

The software arranges data so that it is easy to use; social networks are an absolute tool for making modern PR happen today. They make it easy for people to share their experiences, and event planners can easily get feedback from attendees.; email marketing is a form of direct marketing, it is one of the approaches in the field of digital marketing and is an effective tool for promoting events of different content and formats; the addition of digital reality and virtual reality technologies, in the last decade, and especially in the pandemic period, created a qualitatively new environment both for managing the preparation process and for the realization of a new type of events; as well as the proposals received on the basis of this research and for the purpose of the dissertation - artificial intelligence, such as "Deep AI", with open source for visual presentation of textual content.

When creating new communication forms to "rearm" film event management, it is possible with the methodology of cognitive science and by transferring models between two radically different subject areas to substantiate and develop non-traditional mechanisms for predicting the behavior of recipients in the hybrid (remote and physically present) interaction with the information mix; also the ability to create in virtual space a version of events like the Oscars and Golden Globes with avatars of all the usual suspects and nominees, but that version is oriented to the individual characteristics of the particular player as a recipient of the seventh art. Thus we will get millions of versions of the ceremony, such as the individuality of the recipient "generates". The idea is to profile each player and the ceremony before the competition starts, and the ranking is a consequence of the individuality of each "player". In this way, the tastes and preferences can be

satisfied to manage the event in the way the audience wants, in accordance with the innovative concept and effective strategy of event management in film art.

5. STATEMENT OF PRINCIPAL CONTRIBUTIONS

Scientific contributions:

1. The need for new forms for the implementation of film PR events in a digital environment is argued through the dissection and analysis of spatial transformation, alternative locations, the synthesis of means of expression and the hybridization of the environment, with a view to optimizing the experience recreated by a multimodal concept.
2. The events with added virtual reality are identified and the stage and semantic line of development of the scenario is personalized, according to the profile of the viewer and/or the group of viewers with added interactivity and the possibility to "go back" and "replay" the event according to an alternative scenario (event game play).
3. More than 10 new forms of event management have been introduced and scientifically substantiated, guaranteeing the development and improvement of special events in film art (high-tech performance; event diagram; badges with built-in wireless identification technologies (such as Bluetooth, Beacon, Active long range RFID); applications with built-in interactive artificial intelligence (AI Chatbot); event management software, etc.
4. Three baseline audience profiles are derived according to their attitudes towards the effectiveness and future of key film PR events (type 1, type 2 and type 3) in order to assist image makers and event managers in managing new, adaptive special events in the virtual and the personalized cloud space in the film industry.

Scientific and applied contributions:

1. Through the proposed authentic chronology of key moments in the history of Hollywood PR, significant educational and professional enrichment fields in public relations, event management, film studies and media culture.
2. An algorithm for the use of artificial intelligence through an open source platform (Deep AI) is described, providing fast and qualitative feedback on audience reactions. The results of the experiment carried out in the dissertation are a prerequisite for increasing the effectiveness of event management in the film industry.
3. Based on a specific analysis of the case study "The testing of the atomic bomb and Rita Hayworth", a traditional method of express construction and promotion of a public image has been updated and reproduced in a new way, which enriches the existing PR practices and image tools.
4. The term "bona fide" was highlighted and entered into a lexical address for the clearer identification of criminal celebrities in the context of romantic heroization and intuitive self-image creation by "criminal talents" or "talented criminals".
5. Through the proposed systematized and renovated arsenal of effective digital forms and means in the film industry and show business, the professional practice of event managers, producers, directors, PR managers, journalists, art critics and film critics is enriched.

6. PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

1. Babacheva, Iren. Event management in the cinema: spaces and high-tech performance. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2020, No. 44. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=410> ;
2. Babacheva, Iren. Communication problems of event management in film art / Irene Yordanova Babacheva. // Infrastructure: Business and Communications: [Compendium] Reports from the International Scientific Conference for Doctoral Students and Students 9.1 "Infrastructure: Business and Communications", April 22, 2020, UNSS, Sofia / Program Committee Silvia Terezova et al.; Organization committee Noncho Dimitrov and others; Preprint prepared E. - Sofia: Publishing complex - UNSS, 2020, 99-108. Available from: <http://catalogue.unwe.bg/abnb/S2011/default.htm> ;
3. Babacheva, Iren. Hollywood values in the context of cinema and special events. Ed. UNSS; Alma communication. 2023, No. 53. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=455> .