

РЕЗЮМЕ

на монографичен труд на тема:

МУЗИКА И ПУБЛИКИ. НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ОТВОРЕНОСТ

Издание на Нов български университет, София 2015.

автор доц. д-р Милена Георгиева Шушулова-Павлова,

преподавател в Нов български университет, департамент „Музика“.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МОНОГРАФИЯТА.

Проблем на изследването, значение и актуалност

Монографията „МУЗИКА И ПУБЛИКИ. НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ОТВОРЕНОСТ“ е опит да се *сканира* състоянието на музикалните публични процеси в България – теоретично и с направени практически примери. Дадените предложения, които са пожелателни идеи, вероятно са нови възможности за разширяване на икономически сложния пазар на предлагане на висока музикална продукция за нова публика. Редно е в края на едно научно изследване да се подсказе тенденция, която да е видна за тези, които са посегнали към написаното. Те са търсили отговори на занимаващи ги въпроси, търсят и нови пътища за подобряване на своята работа. Времето, за което беше написана тази книга, бе едновременно кратко, но и достатъчно, за да се отбележат съществени промени в музикалната среда на България. Независимо от трудностите – непрекъснато намаляване на населението, възрастово остаряване на публиките за класическа музика, промяна на нагласите, трансформация на бита, друга модерност (всичко това може да се каже само с две думи: глобализация и дигиталност), се усещат нови тенденции и при публиките, а и при работещите със и за музика. Те са видни особено в последните 3-4 години. Дали заради посоката, дадена от Европейската общност или е локално проявление, но се напипва преобразуване, забелязва се една посока на действия, мисли, усилия към нова интелектуална и образователна вълна за приобщаване и възпитаване на нови маси от публики, съхраняващи и разширяващи културните ценности на обществото. Явно се е получила ясна необходимост, независимо от пречките. Търси се нова духовност, в това число и свързана с музикалното изкуство. Това е и основната цел на направеното изследване – да се покаже зараждане на необходимост от ново отношение към високата музика, търсенето ѝ, възпитаване на млада публика, да се преоткрият, изтъкнат отново ясните комуникационни характеристики на музиката, да се намерят и покажат успешните практики у нас и от някои страни от Европа, да се допитаме (чрез анкетите) до мнението на колегията и вярната публика, да доближим социалността и новите и медийни измерения до създаващите и разпространяващи музика.

Цел и задачи на изследването

Цел на изследването са въпросите, които обхващат двете категории (дори бихме ги нарекли полюса) – музика и публики – които винаги са многостранни, сложни и отворени. През последните години връзката между музиката и нейните публики е доста обсъждана, анализирана и често критикувана. Да се разгледат от различен ъгъл процесите на влияние между музиката и публиките. Какви са тенденциите. Какви са теоретичните постановки и реалности. Какво трябва да се направи в едни съвременни, преинформирани условия на живот, на комуникация, за да върнем публиката в концертните зали за класическа музика, за висококачествена музика. В представения текст е направен кратък преглед на връзката между музика и публики от различни ъгли – чрез социологични аргументи (твърде сложно, но несъмнено абсолютно необходимо, когато става въпрос за общество и музика –

взаимосвързани процеси и влияния); чрез рекламен и ПР¹ процес (напоследък доста експлоатирано поле в демократичната история на България, дали пък не е само на думи или има и реална полза от тези сериозни активности); чрез различни мениджърски подходи (отново модерно да се свързва с музиката, но кой всъщност е такъв у нас?); посредством комуникационния процес (музиката е най-лесният и най-влиятелният път за комуникация, МУЗИКАТА Е КОМУНИКАЦИЯ..., ще се опитаме да търсим доказателства дали е така) и т.н.

На тази цел са подчинени основните задачи на изследването, а именно:

1. Да се направят някои теоретични и понятийни уточнения като: култура, цивилизация, изкуство. музика, музикална творба, които са отправна точка при едно теоретично научно изследване.
2. Да се проследи исторически връзката между музиката и различните общества – кратък социологически поглед – без претенции за мащабност и изчерпателност, но доказателство за непрекъснатата комуникация и влияние между музиката и нейната публика.
3. Да се разгледа и анализира дигиталната среда в съвременното общество и влиянието ѝ върху музикалните процеси. Новите медии, новата глобалност, киберпространството, връзката им с културата и преобразуването им в нови музикални процеси на комуникация.
4. Да се конкретизира музиката като комуникация в съвременните общества и култури. Приобщаването ѝ към технологиите и глобалните медийни пространства. Влиянието на новите социални медии върху музикалната продукция като нов начин за споделяне и разпространение на музика.
5. Да се потърсят теоретично и практически основите на един нов публичен интерес и как да го привличаме, особено към музикалните процеси и продукция. Имаме ли различни музикални общества и генерират ли те нови пътища за възпитание и образование на нови публики.
6. Да се направи анализ на ситуацията и да се потърсят нови техники за привличане на публиките – в музиката и извън нея. Какви са различните критерии за структуриране на музикалната публика.
7. Да се потърсят отговори на въпросите: Има ли политика в държавата ни за обособяване, възпитаване, подкрепа, образование на нови музикални публики? Какви са практиките в Европа, по света, в България, от които можем да се поучим?
8. Да се направя анкета – сред млади хора, но и сред колеги, публика, любители, меломани. Анкетирането на избрана група от хора – младежи, студенти, музиканти, публика, любители – това е опит за аналитичен поглед в средата на обществените процеси – със своите проблеми, вероятни решения, емоции, търсения. Синтезът на тези важни отговори е най-интересната част от научния разрез на монографичното изследване. Тези отговори показват определено търсенето на промяна и нова духовност, както и нестихващото, но осъвременено от технологиите и предимствата на съвременния свят желание за музикална комуникация.

Обект и предмет на изследването са:

- Музикалните процеси
- Обществените процеси

¹ Връзки с обществеността, също *Пъблик рилейшънс*, съкратено *ПР* и разговорно *пиар* (от английски *Public Relations, PR*) е поле, занимаващо се с поддържането на публичния имидж на известни личности, организации и програми.

- Комуникационните процеси
- Емоционалната обвързаност на комуникирането чрез музика
- Държавните законови предпоставки
- Съвременните технологични и глобализиращи влияния, които са всепроникващи и в музикалното творчество и продукция.
- Всичко, свързано с новите тенденции, обхващащи двата полюса – МУЗИКА И ПУБЛИКИ.

Методика на изследването

За разработването на инструментариума на проведеното изследване са проучени документи и публикации на държавно ниво, на Европейската комисия, наличната литература у нас и в региона, потърсен е личен и достатъчно споделен опит. Разработването на методическия подход за анализ на съвременните процеси в музиката и музикалната продукция се основава на натрупания ми през последните 15 години опит като автор и ръководител на национални и международни проекти.

II. СТРУКТУРА НА МОНОГРАФИЧНИЯ ТРУД

Монографията „Музика и публики. Нови концепции за отвореност“ е с обем от 515 страници. Представена е във формата на текст, съдържащ и 4 таблици, 3 схеми, 2 снимки. Тя се състои от въведение, дванадесет глави, отворено заключение и библиографска справка. Библиографската справка/източници съдържа 171 източника на български език, 72 източника на латиница и 39 интернет сайта и енциклопедични източници. Структурните елементи на съдържанието на монографичното изследване са както следва: Въведение: Култура. Изкуство. Музика (стр.7). Опит за поглед върху исторически явления в музиката с някои социологически аргументи (стр.30). Дигиталният обрат, новата медийна констелация и музикалните процеси (стр.55). Музика и комуникация (стр.94). Социалните медии – нов начин за споделяне и разпространение на музика (стр. 142). Какво е публичен интерес? Печатни медии и публика. ПР или реклама за музика (стр.180). Техники за привличане на вниманието. Повратната точка на музикалните епидемии (стр.226). Музика и публики. Структурен модел на музикалната публика (стр. 271). Добри практики (Good Cases) и нови музикално-образователни реалности (стр.301). Политики за привличане на нови публики за музика (стр.328). Младежка музикална публика. Анализ върху анкета със студенти (стр.344). Анкета *музика и публики – идеи, препоръки* (стр.359). Синтез и анализ на анкета *музика и публики – идеи, препоръки* (стр.433). Отворено заключение (стр. 488). Библиографска справка/източници (стр.498). Научен редактор на изданието е проф. Димитър Христов, д.н. Рецензенти на изданието са проф. Елисавета Вълчинова-Чендова, д.н. и доц. д-р Георги Арнаудов.

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА МОНОГРАФИЯТА

Кое е това, с което България е много по-известна и тачена зад граница? С какво трябва да се гордее всеки българин? Кое остава хилядолетно в историята? Изкуството. Музиката. Българските изпълнители. Ясно е, че изкуството не може без публика, а публиките трябва да се възпитават. Музикалната комуникация и нейното влияние в съвременното общество и обществени процеси.

Хората на изкуството са различни, те са често затворени в себе си, те имат друга чувствителност и усещане за нещата от живота, за процесите, за пътя на човечеството. Но понякога гениите са доста по-напред от масите. Те предсказват и показват вероятния път на развитие. В историята това многократно се е потвърдило. Затова творците често са неразбрани, отхвърлени, охулени... Но след години *възкръсва* тяхната музика, открита

отново тогава, когато хората са дорасли (достигнали знание), за да я оценят и разберат. Музиката е абсолютно необходима и преди, и сега. Дали ще е тази или друга музика, няма значение, но тя винаги ще е най-бързият и приятен (емоционален) начин за комуникация между хората. Музиката е комуникация! И като такава е необходим само малък тласък в правилната посока, за да се развият нещата, както искаме – за нас и за обществото.

Образувалата се нова вълна на обществено внимание към високата музикална продукция можем да охарактеризираме по следния начин: вижда се еднопосочност – новите глобални тенденции в световното повсеместно дигитализиране; развитието на комуникационната способност на музиката и влиянието ѝ върху социума; обръщането на новите медийни възможности към музикалната продукция; използването на музиката за разнообразни бизнес и обществени цели, като по този начин се привлича вниманието и към нейната същност; мнението на анкетиранияте; абсолютната необходимост от образователна програма за нова младежка публика; активности на държавно, институционално и правителствено ниво към дългосрочна стратегия за развитие на изкуствата (в това число и музиката) и за напредък на образованието и връзката му с бизнеса; редица интелектуални и културални форуми – конференции, кръгли маси, семинари – за ползата и налагането на висока култура (и музикална) на обществото. Посоката на тези широки дейности подсказват вълната, която се надига. Има показатели, че е време да се случи трансформация. Вълна на промени в културата на страната ни. Културата, която е свързана и с музиката, и с публиките, а и с духа на нацията ни. Тази вълна е подкрепена от Европа. Тенденциите са световни. Човечеството се връща към малките, но висококачествени неща, към духовността, към правилната и чиста материална и духовна храна, към близостта с природата.

Нека отново обобщим най-важното от представеното в отделните части на книгата по глави, а именно:

Въведение: Култура. Изкуство. Музика: Направеният кратък преглед на необходимите ни понятия като култура, цивилизация, изкуство, музикална творба и т.н., поставя научната основа на изследването за връзката между музика и публики от различни ъгли – чрез социологични аргументи, чрез рекламен и ПР процес, чрез разнородни мениджърски подходи, посредством комуникационния процес (музиката е най-лесният и най-влиятелният път за комуникация, за който се опитваме да търсим доказателства дали е така).

Опит за поглед върху исторически явления в музиката с някои социологически аргументи: Без да имаме и най-малки претенции за изчерпателност към всички процеси и движения в музиката и човешките общества (общественото развитие), идеята за този бърз поглед е да се проследи непрекъснатата връзка между създаването/изпълняването на музика и нейното влияние, нейната силна обвързаност с всяко историческо общество, т.е. със социума. Това влияние, както стана ясно от казаното дотук и направените изводи, е безспорно, но влиянието е възможно при една правилна линия на комуникация между процесите в социума и музикалното развитие.

Дигиталният обрат, новата медийна констелация и музикалните процеси: Новите медии, новата глобалност, киберпространството, връзката им с културата, тези нови процеси в комуникацията, а оттам и с културата, и (като неотменна част от нея) с изкуството, засягат в основна степен и музикалните изкуства, музикалните процеси, музикалната продукция. Как, защо, докъде, дали за добро или не – ще се разбере в бъдещето... Бъдещето ще покаже най-точно дали дигиталната и глобална промяна в световния ред е положително или отрицателно явление в музиката. Дали дигиталната загуба на авторство и лично пространство – нещо особено важно за правещите музика – ще накърни уникалността и неповторимостта на един композитор пред неговата публика или

музикалната публика вече е различна и търси точно тази дигитална общност и същевременно разнообразие и еднаквост, в която се чувства по-комфортно и по-сигурно...

Музика и комуникация: Музиката може да се преживява само чрез звуковия резултат, но въздействието може да се повиши многократно чрез нови комуникационни канали. Новите начини за комуникация при музикални събития и продукцията са нови предизвикателства пред интелекта на работещите в областта на музикалните изкуства. Приобщаването към технологиите и адекватното използване на глобалните медийни пространства може да отвори необятност в аудиториите, които постепенно да се опитомят и приобщят към съответната музика.

Социалните медии – нов начин за споделяне и разпространение на музика: Написаното за социалните медии изглежда далеч от музикалните изкуства, но всъщност не е така. Всички процеси, свързани с тях, влияят пряко или косвено и на музикалните процеси в обществото. Съвременните музиканти са длъжни да познават възможностите и предизвикателствата на новия начин на общуване и споделяне. Незнанието и отхвърлянето на технологичните предимства са заплаха за музикалната продукция. Споделените идеи и изводи се отнасят със същата сериозност и достоверност и към музиката днес.

Какво е публичен интерес? Печатни медии и публика. ПР или реклама за музика: Да се възродят отново различните музикални общества и общности в България, за да има постоянна публика и публичен интерес. Тези мини общества са генератори на музикален интерес и са основа за възпитание на младите публики. За да се създаде заинтересована музикална публика, трябва традиционни методи, които са свързани с традиции, а те се изграждат бавно и изискват постоянство. Разбира се, трябва да сме отворени за новите начини за предизвикване на интерес. Традиционните печатни медии търпят глобални реформи, за да устоят на съвременните комуникационни промени. Мениджмънт на ключовите публики, мениджмънт на знанието – дали не са още една възможност за иновативност и при музикалните процеси?

Техники за привличане на вниманието. Повратната точка на музикалните епидемии: В света на социалните епидемии съществуват трудности, но и надежда. Оказва се, че малките промени водят до мащабни превъзходства и успех! Ако променим числеността на една група, можем значително да увеличим възприемчивостта ѝ към нови идеи. Ако променим начина, по който е представена една информация, можем съществено на подобрим *прилепчивостта* ѝ. Ако открием онези неколцина гениални хора, които са способни да станат посланици на музикалните ни идеи, можем да влияем върху обществото и да достигнем до нови ентузиазирани музикални публики. С добре обмислени действия може да се постигне много. Предизвикването на социалните музикални епидемии е част от бъдещето на рекламните деятели и музикалните продуценти. Това е *ефектът на перерудата* за музикалните процеси.

Музика и публики. Структурен модел на музикалната публика: Увеличаващата се фрагментация на аудиторията подтиква работещите към търсене на нови и поне-неконвенционални способности. Липсата на публики в салоните за музика са сериозен проблем днес. Но това може и да е причина за липсата на информация какво се случва в музикалните салони. Вероятно комуникацията между музикалните изпълнители и тяхната публика е прекъсната или твърде слаба, без доверие... Защото, както стана ясно, статистиката показва не „липса на средства“, а „липса на интерес и време“ за ползване на музикални продукти.

Добри практики (Good Cases) и нови музикално-образователни реалности: В публичното пространство се е получила *вълна от нови образователни практики*, които дават резултат и стават все по-популярни сред аудиторията за класическа музика, особено на големите градове в България. Вярвам, че това ще даде резултат и след няколко години

концертните зали вече ще са пълни с много и образована публика. Убедена съм, че и организаторите, и изпълнителите, а и слушателите – т.е. новата публика, тази която се опитваме да привлечем, да възпитаем и запазим в залите, ще се научат да творят този музикално-образователен процес все по-добре и по-качествено. Личи активност на музикантите, търсене на нови идеи, на оригиналност, на предизвикателства, които стават популярни и допринасят за развитието на музикалното изкуство на всички нива. Младите музиканти са отворени за идеи. Вземат и пречупват положително чуждия опит. Правят собствени концепции. Това, което трябва да се прави в България за изкуството, е да му се създават условия за *устойчивост и постоянство*.

Политики за привличане на нови публики за музика: Независимо от цитираните статистики и песимистичните тенденции в цял свят в ущърб на изкуството, е видно, че както в Европа (а ние сме част от Обединена Европа) държавата ни започва да инициира открита политика за поддържане на културните ценности на нацията. Търсенето на нови публики е показател за нов подход, за ново отношение към потребността от културна стойност и обрат в насоките на образование – т.е. за създаване на културна публика, на публика с потребност от култура. Смело може да се отбележи звучаща една тоналност – както се разбира от направения паралел между държавните, гражданските, мениджърските и артистичните нива в културната среда на България. Защо не се стига на следващото ниво? Вероятно бъдещето ще е по-стимулиращо и практично... Може би опитът да се очертаят и анализират конкретни посоки в това научно изследване ще даде още един тласък в желаната посока, за да се стигне до повратната точка и до генерална промяна и в държавата, и в управлението и реализацията на културната, а оттам и на музикалната продукция (особено в сферата на т.нар. класическа музика).

Младежка музикална публика. Анализ върху анкета със студенти: Изводите, свързани с попълнената от студенти анкета, без да се има амбиция за максимална статистика, е опит за определяне на някои тенденции и вероятни нови (или стари) пътища да решаване на проблемите. Мисленето и мнението на младите хора е особено актуално, защото те усещат новите тенденции. Често откровеността на младия човек може да подсказва бързото решение и успеха на дадената музикална продукция. Нека не изключваме дори непросветените, защото те са тези, от които трябва да започнем.

Анкета „Музика и публики – идеи, препоръки“: Направените теоретични изводи в научното изследване, се допълниха и подкрепиха от организирана електронна анкета. Анкетата бе разпратена на повече от 250 човека. В период от 3 месеца отговориха 42-ма от тях. Представени са пълните отговори на участниците в анкетата. Дадените отговори са оставени автентични. В което е и тяхната историческа сила, предизвикваща научното любопитство.

Синтез и анализ на анкета „Музика и публики – идеи, препоръки“: От формулираните изводи и анализиранияте отговори се вижда активността и желанието за ПРОМЯНА на институционално, обществено и личностно ниво в България. Анкетата е завършващ поглед върху ситуацията в страната ни и допълни като генерално доказателство тезата на научното изследване. Направените изказвания и отправените препоръки и мнения са от изключителна важност и засилват очертаната тенденция.

Общият извод е обединение на активностите и енергията, за задвижване на цялата обществена машина към вероятна бъдеща промяна в културната ситуация на България (и в областта на музиката). Това е свързано и с образоването, и с поведението на публиките. Те са лакмус за състоянието на самото ни общество.

Серията от знакови (заради личностите) изказвания могат да се интерпретират по различен начин. От вече казаното може да се *усети* картината в България днес (2012-2014).

Дали е добра – или не е... Не това е важно, а да се разбере нагласата на публиката, която иска и ходи на музикални класически концерти. За жалост тя (публиката) никак не е толкова многобройна за цялата страна. Защото само на един концерт в зала Армеец отиват 15 000 човека – за 9 месеца – 240 000. Какво се оказва, че със 16 звездни постановки може да се постигне същата цифра, но с много по-добри икономически показатели – защото в оперите билетите са средно по 20 лв., а в зала Армеец могат да стигнат и до 200 лв. Ще спра дотук! Нека отново си спомним думите на Кшищоф Зануси: „Трябва ли културната политика да бъде изключително гъвкава и да реагира на динамиката на културните процеси?“ Защото, както стана ясно, изкуството не е технологично производство и има ограниченост на аудиторията. Колкото и да се опитваме да я разширяваме все пак сегментът е тесен – особено в областта на високите изкуства – класическа музика, опера, съвременни музикални форми, музикално-сценични изкуства, музикални инсталации. Голямата обвързаност между творческата идея и крайния продукт е труден за икономическо проследяване процес. *Самата форма на услугата*, отличаваща се с уникалност, функционална нееднородност и нематериална стойност, т.е. скъпа услуга, няма как да е икономически изгодна, следователно изкуството трябва да бъде подкрепено държавно или частно – за целта е необходимо да се използва максимално и, ако е необходимо, да се промени, доколкото може, законовата нормативна база – да има по-широки пътища за подпомагане на културни дейности – не само в областта на музиката. Изкуството се налага да е подкрепено и от меценати (необходимо е да ги изградим, да ги открием, да ги възпитаем) и от спонсори (на тях пък трябва да разясним възможностите на законодателната уредба). Вероятно някой милеещ за националната ни идентичност управляващ би проявил загриженост да сформира екип от водещи творци, но задължително подкрепени от икономисти, прависти, мениджъри – за да се допълнят необходимите закони и правилници – и да може да има повече средства за това, което остава хилядолетно в историята. Дори се рее из космическото пространство...

Не можем да виним все ценностната система, защото хедонизмът на съвременната епоха за жалост е водещ. Както усилено се работи, за да се изкарат пари за индустрията на свободното време, така включително трябва да се работи и за високото изкуство, ценността, качеството. Старата дилема – дали изкуството трябва да бъде преди публиката или то трябва да следва нейния вкус ще я има винаги, но е редно да я оставим на философите. А ние като практики да се захванем със самата публика, която, както се разбира, изисква съответната подготовка, изисква общуване, а защо не и любов. Да образуваме, образуваме, образуваме – стана ясно и от анкетите. Ние – хората на изкуството, на музиката, творците – имаме високата отговорност за това да формираме аудиторията, която да общува с изкуствата. Това означава, че и самата аудитория трябва да търси пътища (а ние да я информираме какви са те – т.е. да има комуникация, разбираема и понятна комуникация), за да е подготвена. Сценичните изкуства са нематериална културна ценност.

Въпросът за възпитаването на ценители вече е последващ. Етап, където не само сме толерантни и уважаваме ценностните ориентации на публиките, но и стимулираме развитието и култивирането не просто на потребители, а и на ценители – публика, която би могла да оцени различни явления, да има отношение към разните видове музика. За това обаче, е необходима здрава връзка между образователните програми и култивирането на вкус към отделните изкуства. Големите звезди да привличат към високото музикално изкуство. Да използваме възможностите за вътрешен трансфер на добри практики. Защото при възпитанието на публики, ролята на учителя е винаги отговорна задача, а когато е единна стратегия за култура и културната политика на няколко министерства и обществени сдружения има шанс да се случи, има шанс България отново да има будители, които да останат и за следващите 1333 години (681-2014).

Ние искаме да задържим отдавна спечелената и да разширим максимално групата на новопривлечените публики. Това е основната ни цел. Общият извод от направения преглед на новите дейности и отворени стратегии в областта на музикалната комуникация, музикалното образование и представянето на музикална продукция в България е обнадеждаващ. Силата на новите технологии и интернет пространството е все още недостатъчно използвана от хората на музикалния бизнес в България, когато става въпрос за класическа музика. Това е голяма ниша и трябва да се научим да управляваме нейните възможности, особено в трудните икономически ситуации и при засилващата се непрекъснато световна конкуренция. Не трябва да се страхуваме от новостите, от промените, а напротив – да ги използваме максимално.

Април 2015.

НАУЧНИ ПРИНОСИ

на монографичен труд

„МУЗИКА И ПУБЛИКИ. НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ОТВОРЕНОСТ“

1. За първи път се разглежда интердисциплинарно изключително важен проблем – музикалната публика, който съпътства музикално-културната история и творческия процес. Научната разработка е фокусирана върху художествената практика като целта е изясняване на механизмите на нейното функциониране в съвременността и посочване на нови възможности, формулирани като „нови концепции за отвореност“, за привличане на нови публики, за разширяване на слушателската аудитория.
2. Монографията е цялостно изследване, основано на умело използван интердисциплинарен аналитичен подход: музикално-исторически и културологичен, социологичен, комуникативен и т.н. В нея има коментар на теоретични постановки за понятийния апарат, основно върху връзката култура – изкуство – музика, и в исторически, и в съвременен контекст. Културно-историческият анализ на сложното явление „публика-музика“ и развитието му от зараждането на сценичното претворяване на музикалните жанрове у нас до наши дни. Този социологичен аспект на тематичната насоченост на изследването притежава нов приносен характер.
3. Ценното в монографичния труд е, че е плод, както на сериозно проучване на база научни изследвания, свързани с тази тема, така и на лични наблюдения и опит на автора като участник в динамичния процес на реализиране на културни продукти, насочени към публики с различен възрастов и социален профил, което е достойнство на книгата. Книгата е плод не само на задълбочен анализ на музикалното състояние у нас, но и на споделяне на собствен опит като организатор на редица инициативи на департамент „Музика“ при НБУ.
4. Направена е нова съвременна трактовка на връзката между „големия дигитален обрат“ през XX и особено през XXI век и традиционните начини за афиширане на музикалния продукт, което определя и нови начини на споделяне и функциониране на музиката и води до нови живи практики. Изследването на динамичното развитие на съвременния музикален живот, на бързите темпове и възможностите, които предоставят технологиите, на влиянието на голямата мрежа от нови медии и нов тип комуникация с публиката, на поставянето на проблема за публичния интерес и за

необходимостта от трансформираща комуникация е определен принос и новост в подобен род разработки. За първи път е поставен и въпросът за музикалната комуникация като термин, понятие и възможен целенасочен процес.

5. Монографията е предназначена за широк кръг от читатели, публика с интереси, насочени основно към развитието на музикалния живот в страната и чужбина, творци и теоретици и от други изкуства, изследователи от областта на културологията или социологията, изпълнители, слушатели, към всички, които се интересуват от културата и нейните артефакти. Но тя е и насочена специализирано към обучението на студентите от програмите по музика и други изкуства в НБУ, тя носи определено образователен характер.
6. В по-смел вариант цел на научното изследване като следваща стъпка е свързването и възпитаването на нови публики, особено в областта на класическата музикална култура. Тревожните моменти от сложното съществуване на класическата музика в наши дни са подтик за сътворяването на този труд. Неатрактивното обучение по музика в училище и оттам неподготовеността на младите за „среща” с високата музика, както и промяната на търсенията и приоритетите на публиката и на желанията ѝ, прави изследването изключително актуално, защото в него се търсят и подсказват нови или забравени решенията на този проблем.
7. Ръкописът е научно изследване в областта на съвременното музикознание и предоставя значителна по обем систематизирана информация, събрана и обработена от гледна точка на новите музикални публики като цел. Той (ръкописът) е източник за изследване на контекста и състоянието на музикалния живот у нас, основа за работата по изграждането на бъдещи проекции и стратегии насочени към развитието на музикално културната среда.
8. Проведената анкета „Музика и публики“ с известни български музиканти и творци от различни изкуства, със студенти, както и статистика на тази анкета и производният им анализ и синтез, дефинира изграждането на основни структурни модели за работа с публиките и бъдещи проекции на изграждане на модели за въздействие върху реалната културна среда. Направеният анализ на резултатите от анкетата, специално насочена към публиките и професионалистите, посочва реални възможности за действие в тази посока. От нея са синтезирани проблеми и виждания, мнения и идеи за стратегии за развитието на музикалния живот у нас.
9. Следва специално да се отбележи неголемият обем на литературни източници от такъв вид на български език и абсолютният недостиг на информация по отношение на конкретно избраната тема. Очертават се иновативни задачи, но и постигане на сериозен образователен резултат, защото се добавя и възможната проекция на музикалната продукция в електронната комуникация. Личи подчертаната актуалност на изследването и професионализмът на неговата реализация.