

**БЪЛГАРСКИТЕ МУЗИКАЛНИ ФЕНОВЕ ОНЛАЙН: МЕЖДУ  
АКТИВИЗМА И ПАСИВНОСТТА**

**Наблюдения, въпроси, отговори**

**АННА НИКОЛОВА**

**BULGARIAN MUSIC FANS ONLINE: BETWEEN ACTIVISM  
AND PASSIVITY**

**Observations, questions, answers.**

**ANNA NIKOLOVA**

**Резюме:** Ускорените промени в комуникацията онлайн и офлайн през последните десет години задължават всеки бизнес (включително и музикалния) да се бори за оцеляване посредством гъвкави трансформации. Как се е променила българската музикална сцена през последните години? Кой са „новите“ фенове и какво кара „старите“ да продължават да присъстват на музикални събития „на живо“? Как се привлича интересът на масовата музикална аудитория в България? Фокусът на разработката е върху въпроси, засягащи съвременната музикална сцена в страната и публиките ѝ. Отговори са потърсени от седем професионалисти в сферата на връзките с обществеността и промоутърския бизнес с над десет години опит. Анализът на проведените дълбочинни интервюта търси връзки между действията на потребителите на музика в България офлайн и онлайн. Потвърдени са хипотези, свързани с развитието на музикалната сцена в страната, и са зададени нови.

**Ключови думи:** кликтивизъм, промоутъри, Web 2.0, социални мрежи, инфлуенсъри

**Summary:** Due to the accelerated changes in online and offline communication over the last ten years, every business (including music) struggles to survive via flexible transformation. How has the Bulgarian music scene changed in recent years? Who are the "new" fans and what makes the "old" ones continue to attend live music events? Which are the methods of attracting a broad music audience in Bulgaria?

The article focuses on issues that affect the contemporary music scene in Bulgaria and its audiences. The research is based on seven interviews of specialists in the fields of PR and Musical Promotion, operating in the country for more than ten years. The analysis of the conducted interviews seeks to find interconnections between the offline and online actions of music consumers in Bulgaria. Some of the hypotheses related to the development of the music scene in the country have been confirmed and new ones have been set.

**Key words:** clicktivism, promoters, Web 2.0, social media, influencers

Промяната в комуникацията онлайн и офлайн през последните десет години е осезаема и от нея зависи популяризирането на всяка една индустрия, включително и на музикалния бизнес. Взаимодействието между композитори, изпълнители, продуценти, маркетингози, пиар специалисти и публика се опосредства чрез онлайн платформи, които се множат в необятното и преливащо от нова информация кибер поле. И разликите в комуникацията в зората на Web

2.0<sup>1</sup> (или, както Орлин Спасов нарича явлението, *културата на участие*<sup>2</sup>), и методите на обмен на информация десет години по-късно съществуват, за да се променят и надграждат в бъдеще. Трансформацията е двупосочна, тъй като „социални и езикови конвенции се променят във времето, смислите на едно и също явление, музикално произведение или личност – също, защото се конструират и деконструират“ (Димов, 2014: 77).

Развитието на музиката като медийна форма и превръщането ѝ в продукт/услуга, благодарение на новите технологии и културата на всекидневието, водят до промяна в начините, по които потребителите достигат до нея (Федърстоун, Постър, Волтон). Затова и актьорите на музикалната сцена трябва непрекъснато да актуализират методите си за „облъчване“ на потребителите<sup>3</sup>. Кои са тези актьори в България и до каква степен специалистите в сферата на промотиране на музикални събития в страната използват инструментите за онлайн въздействие, която настоящата кибер реалност предоставя? Пасивни ли са активните интернет потребители, когато трябва да действат извън мрежата?

Изследвайки музикалния бизнес в условията на комуникациите, осъществявани посредством възможностите на социалните мрежи, които се надграждат след Web 2.0, и в частност предпочитанията и начина на въздействие върху българските потребители на музика онлайн, потърсих експертни мнения на седем специалиста в сферата на промотиране на концерти в страната.

---

<sup>1</sup> Развитието на дигиталните технологии след 1999 г. определя нов начин на онлайн комуникация, която се разбира като практики на взаимодействие; потребителите са и автори, и разпространители на съдържание. Терминът „Web 2.0“ започва масово да се употребява, благодарение на популярната статия на Тим О’Райли „What is Web 2.0“.

<sup>2</sup> Според Орлин Спасов „Web 2.0 се характеризира с нарастващата активност спрямо производството на съдържание от самите юзъри, спрямо участието им в дискусии и въвличането им във формиране на рейтинги. Ето защо културата на Web 2.0 може да бъде описана като култура на участието“ (Спасов, 2007).

<sup>3</sup> Повече по темата в „Музикален пазар и потребителски нагласи в условия на дигитална медиатизация“ в бр. 4/2018 на списание „Медиалог“.

Въпросите, отправени към тях, засягат основните ми **хипотези**, свързани с методите за влияние върху българските музикални фенове в контекста на развиващите се онлайн комуникации. Хипотезите обхващат следните твърдения:

- Активността в онлайн платформи като Facebook (в страниците на артиста/клуба/организатора; събитието, посветено на даден концерт и др.) могат да предскажат реалната посещаемост на събитие, съответно и продажбата на билети, предварително.
- Онлайн комуникацията улеснява достигането до аудиториите в България и дискриминира традиционните канали за комуникация.
- Наблюдава се скоростно натрупване на музикални събития в страната през последните десет години.
- Увеличава се броят на закупени билети онлайн преди дадено събитие.

**Обект на изследването:** експертни мнения относно нагласите на потребителите на музика в България онлайн и офлайн към дадено събитие и начините за стимулирането им да го посетят на живо.

**Участници в изследването:** седем експерти (пет жени и двама мъже)<sup>4</sup>, работещи в сферата на промотиране и PR на музикални събития. Общото между респондентите е, че имат опит над десет години в областта; възрастта им е между 30 и 38 години; всеки един от тях е работил по различни проекти – и с български, и с чуждестранни изпълнители/групи. В момента на провеждане на интервюта (03.03-15.10.2019 г.) всички са действащи промоутъри/специалисти връзки с обществеността.

**Метод:** дълбочинни интервюта с продължителност между 40 и 90 мин.

---

<sup>4</sup> Кратките им профили са в *Приложение 1* в края на текста.

Транскрибирането на дълбочинните интервюта и анализът им откри пет основни ядра, които ще представляват интерес при потвърждаване, отхвърляне и задаване на нови хипотези относно проучванията на нагласите на българските музикални потребители онлайн, а именно:

- Мнения относно интензитета и развитието на условията за организиране на музикални събития в България през последните десет години.
- Споделяне на опит относно работата с чуждестранни и български изпълнители преди провеждане на концерт в България.
- Размисли относно разликата при организиране на събитие в София и в провинцията.
- Наблюдения върху влиянието на различните канали на комуникация с потребителите с акцент върху възможностите, които от Web 2.0 досега са общодостъпни.
- Препоръки относно преодоляване стъпката от онлайн подкрепа на събитие до офлайн присъствие (присъствие на живо).

### **Анализ на проведените интервюта**

При провеждане на интервютата, които са с отворена структура, всеки от респондентите изразява позицията си по най-разнообразни теми. Основният фокус остава връзката с активността на потребителите на музика онлайн, изразена чрез присъединяване към дадено Facebook събитие; харесване, коментиране, споделяне на събитието онлайн и т.н. и действията им офлайн, свързани със закупуване на билет; посещение на съответното събитие на живо. В повечето случаи ценна информация е давана от респондентите при изключване на записващото устройство. Тъй като в анализа си не споменавам конкретни имена, разсъжденията ми *не* изключват и споделеното извън записаните интервюта.

### Развитие на условията за организиране на музикални събития в България

Проведените разговори започват с обща оценка на респондента относно случващото се в сферата на организиране на концерти в страната през последните десет години. За начина за закупуване на билет, очаквано, всички респонденти споделят, че вече масово това става онлайн и предварително, защото е по-лесно и често цената е по-ниска.

Всички участници отбелязват, че концертите, фестивалите, турнетата и живите музикални участия в България се увеличават през последните десет години. С тях се подобрява и качеството на провежданите концерти, наблюдава се натрупване на събития, места за тяхното провеждане, начини за достигане до крайния потребител. Пиар отбелязва: *„През 90-те години хората нямаха особена концертна култура. Но пък бяха жадни за събития заради информационния блок от режима. Всеки опит се считаше за исторически, а всеки провал – за фатален, сега е по-нормално“*.

От друга страна всички респонденти се обединяват и около тезата, че пазарът в България е *„малък и труден“*. Пиар на столичен клуб твърди, че от приблизително пет години насам *„големите рекламодатели не отделят бюджет за дадено събитие или клуб, а работят с артисти, които промотират техния бранд“*. Това затруднява промоутърите в България и прави начинанието им рисковано – разчитат предимно на продажба на билети. Или, както отбелязва друг пиар, *„след кризата отпреди десет години рекламодатели все по-трудно развързват бюджети“* и *„така или иначе, ние генерално оперираме на един пазар, който не е голям пазар. Активните потребители на всички събития, които се случват тук, са по-скоро едни и същи. Общият брой хора, които ходят тук на концерти, е все още малък спрямо предлаганите концерти“*.

Българската музикална публика пък е определяна многостранно като *„особена, претенциозна, изискваща, бедна, проблемна“*; като *„слабо любопитна“*,

„взискателна“, но и като „по-добре информирана“. Разнопосочни са мненията относно т.нар. **нужди на публиката** и образът ѝ за всеки промоутър е различен. Таргетът за събития не винаги са само младите. Докато един споменава, че „младите хора в България имат нужда да излизат и масово да присъстват на концерти“, друг споделя „ми, ние всички тука сме едни и същи ивентъри<sup>5</sup>, а младите хора-а-а, те потребяват това, но те не са масата, така да я нарека, и това е вече статистика, нали, в смисъл, тук са вече множество показатели, регионални, народопсихология и всичко“, а трети е на мнение, че българската публика е жертва на „IT революцията“. За промоутъра „консуматорството“ се изразява не в закупуването на билет за концерт, а в инвестирането на пари и интереси в чисто материални придобивки – коли и апартаменти. Той споделя: „Преди (2000-2010 г.) имаше икономически предпоставки за развиване на концертна култура в България. Имаше натрупване – достатъчно клубове, силни групи, струпване на млади в София; хората бяха достатъчно добре финансово задоволени, можеха да отделят пари. Сега също могат да отделят пари, но в момента имат съвсем различни нужди, предимно консуматорски. Аз работя в IT фирма с още 1000 човека и на всичките концерти, на които ходя, не виждам колеги. С тях мога да говоря само за апартамента и колата“. И допълва – „хората забогатяха и обедняха духовно. Естествен процес. Ако питаш мен, не виждам лесен път в България, затова и вече не правя почти нищо тук“.

Според промоутъра, в София вече няма глад за събития, а за подобно отминало желание за посещаване на концерти споменават и двама пиар респонденти. Промоутърът счита, че в Сърбия, както и в Пловдив, хората искат да се виждат с други хора, да излизат, да обсъждат музика. Едновременно с това в едно друго интервю се споменава за интересна „схема“ за осигуряване на продажби на билети за събитие извън София: „Често в провинцията има група хора, които се

---

<sup>5</sup> Ивентъри – образно определение на хора, посещаващи често събития; от английски език event – събитие.

представят като организатори, но те всъщност са популярни фигури в конкретния град и истинските организатори се свързват с тях, защото те владеят някаква територия и продават много билети срещу определен процент. Много е особено...”. Друго подобно мнение не се забелязва сред респондентите, но би било интересно твърдението да се разгърне в допълнително проучване.

### **„Ние сме друга публика.”**

Респондентите са на възраст между 30 и 38 години и често в разговорите самите те се дистанцират от „феновете сега”; самоопределят се като музикални потребители от друго време. „Ами, ние всъщност сме вече друга публика, не можем да уловим темповете на всяко едно поколение и психиката, която ги води до конкретно действие – закупуване на билета”. Също така всички запитани се занимават с организиране на събития, различни от тези, обвързани с поп-фолк (чалга) и популярните концерти на изпълнители като Криско, Тита, СкандаУ и т.н., които събират многохилядна публика на безплатни концерти, организирани от спонсори като Соса-Сола. „Виж, ако ние утре се преориентираме и започнем да правим концерти с Тита и Гери-Никол, то ние ще бъдем постоянно на печалба”, споделя пиар на столичен клуб.

Особено е мнението за „чалгата” – експертите хем се дистанцират (като лични предпочитания и бизнес отношения) от поп-фолк изпълнителите, хем признават, че чалгата е „ошлайфан” стил с „твърда” аудитория, в която се влагат средства и работят професионалисти. „Аз мога да не я харесвам (чалгата), но тя явно си има своята публика, след като продължава да съществува... Галена, Малена или не знам коя там от изпълнителките, те се отнасят много професионално към задачата си; работят професионално; имат конкретна тарифа, имат конкретни условия. Не случайно чалгата е толкова устойчива. Тя има създаден



*бизнес модел и в нея работят професионалисти още в самото начало и са вложени много пари”.*

Никой от респондентите не дава утвърдителен отговор на въпроса дали печелившите модели за привличане на последователи на чалгата биха били приложими и за популяризиране на ъндърграунд концерти. Но никой не отрича устойчивостта на този стил в България и средствата, които от години се влагат в него.

### **Формули за успешни концерти в България**

Мнението на респондентите за популяризиране на „големи”<sup>6</sup> концерти се разделя на две. От една страна промоутърите и двама от PR специалистите твърдят, че сигурна печалба носят концертите на музиканти/групи, които са известни сред „три поколения“. Или, както споменава един от респондентите, *„хората са си свикнали да ходят на едни и същи събития и концерти и повечето нови неща от световната сцена остават встрани от нас. Това пречи на промоутърите, които искат да развият алтернативната сцена. Почти всички, които преди години започнахме с опитите да представяме нова, интересна или ъндърграунд музика, се опарихме ужасно много и то неведнъж. Промоутърите, които останаха на пазара, се пренасочиха масово към комерсиалната музика, рок и метъл концертите – това, което винаги дава ОК резултат. Разбирам ги, с нас се случи нещо подобно. Колкото и да искаш да си идеалист, в един момент просто трябва да си плащаш сметките – банално, повтаряме го непрекъснато, но е така“.*

От друга страна ъндърграунд публиката може да е по-малобройна, но е по-сплотена и предвидима.

---

<sup>6</sup> Условно за България могат да се определят като големи, концертите, които таргетират над 2000 продадени билета.

*„В ъндърграунд хардкор или хип хоп ивентите присъствието също изразява принадлежност към дадена социална група, но с други мотиви. Аз вече съм част от братството и е мой дълг да съм там, да дам подкрепа на братята. Тези фенове са много по-малко, но много по-сплотени и предвидими. Освен в билет, те са и много по-склонни да инвестират в мърч<sup>7</sup>. И въпреки че реално са с по-малка покупателна възможност, влагат повече средства в културни продукти и по-често“.*

Друго мнение относно разликата в организирането на популярни и ъндърграунд концерти в страната гласи: *„В България е нарушен балансът между комерсиалното и ъндърграунда... Онлайн рекламата не е достатъчна за ъндърграунда, тя е достатъчна за лесно смилаемата музика“.* Промоутърът дава пример как препълва зали с 0% рекламен бюджет в Пловдив. За събитие един ден преди това, на същата група, в София, инвестира в онлайн и външна реклама, но не продава и половината от капацитета на заведението.

## **Популяризиране онлайн и офлайн**

### **Български и чуждестранни изпълнители**

Всички интервюирани твърдят, че утвърдените чуждестранни изпълнители, с които са работили, са професионалисти и *„са на светлинни години и опит от групите, които се смятат за голямата работа тук“*.

Успоредно с тези мнения в няколко интервюта се открояват твърденията, че някои от българските групи и изпълнители знаят как да се популяризират и самото обявяване на участие с тях разпродава билетите. Дори не е необходимо да се влагат усилия в онлайн комуникация и ресурси в реклама. Единият от тях е Любо Киров. Пиар твърди: *„Любо Киров е страшен пич просто като изпълнение,*

---

<sup>7</sup> Мърч – от английски език merchandise – продажба на продукти, в случая, свързани с групата/изпълнителя.

*като човек и професионалист. Той е продукт и знае как да се позиционира.”*

Подобни са мненията на всички пиар специалисти за Графа, група БТР и Орлин Павлов – все изпълнители, които присъстват на българската сцена от над десет години.

На другия полюс са младите български изпълнители, които са *„безумно талантиливи, но не знаят как да се продават”*. Пиар на столичен клуб разказва как се е молила на млади изпълнители да заложат на безплатна Facebook комуникация, която е много ефективна и не изисква ресурс. Давала съвети и насоки, но от страна на групата нямало *„никаква активност онлайн“*, което, според специалиста, често пречи на популяризирането на събитието и клуба, в който се провежда.

### **Стимули за закупуване на билет за музикално събитие в България. Традиционни и онлайн канали за комуникация.**

Според респондентите факторите, които най-силно оказват влияние на потребителите за закупуването на билет, са: добрият продукт; усещането, че купуват уникално преживяване, и успешното убеждаване на заинтересованите, че събитието си заслужава.

Открояват се интересни мнения за ефективността на различните медии относно начините за достигане до потенциални посетители на концерти. Във всички интервюта, освен в едно, ясно се споменава, че рекламата в печатни медии, аутдор<sup>8</sup> и радио е скъпа и неефективна. Респондентите смятат, че *„в момента всички традиционни медии са изгубили влияние“*; *„рекламата е онлайн, там където е потребителят, а не в телевизията“*; *„в метрото има само бабички и не ми трябва билборд там“*; *„рекламите по телевизията и в Z-Rock са*

---

<sup>8</sup> Аутдор реклама – реклама, разполагана във външни пространства; от английски език outdoor – външен.

*единствено на Била, Лидл, банки и лекарства“; „почти на 90% залагане в последните две години изцяло на социални мрежи, иначе за мен печатната реклама специално е много скъпо перо като цяло и няма чак такава ефективност”.*

Във всички интервюта с пиар специалисти проличава силното влияние върху продажбата на билети за участие на съответните артисти в телевизионни предавания. Те твърдят, че наблюдават пряка връзка между предварителните продажби и появата на музикант/група на големия екран.

*„Няма значение, това е телевизия, канал, който все още има своята сила. Разбира се, не трябва да се подценяват останалите канали... Но тук в България, не мога да си изкривя душата и да кажа, не, няма значение, може и без т’ва, може, ама не може чак толкова. Необходими са големите телевизии, необходимо е да го има това нещо, просто за тези, пак казвам, големи имена, които са класически имена, които са познати на няколко поколения, които целят да напълнят една Арена, няма как, няма как да се мине без телевизия“.*

## **Web 2.0 комуникация и нейното значение за продажбата на билети**

Относно връзката между онлайн присъединяване към събитие и действителното му посещение, всички респонденти дават мнение за причините потребител да се включи в събитието във Facebook. Причините за присъединяване към онлайн събитие са обяснени от пиар специалист по следния начин: *„да атенднеш<sup>9</sup> не е еднозначно действие. Някои атендват, за да продължат да получават инфо, докато вземат решение. Други атендват, за да демонстрират някаква социална принадлежност. Трети, вероятно, защото наистина ще го направят“.*

---

<sup>9</sup> Атенднеш – от английския глагол „attend“ – присъединявам се. Използва се като опция за заявяване на присъствие във Facebook събитие.

Друг споделя, че „има събития, които са т.нар. вайръл<sup>10</sup> събития, тях просто хората ги атендват, защото е модерно, защото е социално отговорно, защото си видял, нали, че 15 твои приятели са атендали и, а, ще е много яко, дай и аз да атендна, вече се появи тази междинна, а, нали, опция на Facebook да си заинтересован, и вече статистиката е малко поразмита“.

Всички респонденти дискутират темата за принадлежността, емоционалната обвързаност с дадено събитие. Потенциалните публикации на даден концерт в България са твърде различни. Има Facebook събития, към които аудиторията изненадващо, но често е склонна да се приобщи, не толкова заради характера на събитието, колкото за да си припише някаква социална значимост.

Някои от респондентите твърдят, че голяма част от артистите споделят онлайн предстоящ концерт и се присъединяват към събитие, за да „подкрепят“ свой колега или приятел. Никой от респондентите все още не е използвал възможността пряко да заложи на платено съобщение от влогър<sup>11</sup> или друга популярна личност. Пиар специалистите залагат на „тънкостите в занаята“, за да привлекат инфлуенсъри<sup>12</sup>, но до момента на провеждане на интервютата в рекламните си кампании не са залагали бюджет за платени съобщения от инфлуенсъри. Въпреки това разбират, че тяхното влияние е силно сред помладата публика. И дават конкретни примери като този:

*„Бях с племенницата си, тийнейджърка, в Joy Station<sup>13</sup>. Аз не съм видяла събитие във Facebook, доколкото разбрах, тя разбрала от Instagram... Обаче отидохме там, а там имаше еуфория, блъсканица. Даже разбрах, че билетът заедно със среща с групата струваше десетки левове и аз изпаднах в една странна*

---

<sup>10</sup> Вайръл – от английски език „viral“ – вирусен (ефект). Вайръл събитията набират бързо популярност предимно заради масовото си разпространение в социалните мрежи.

<sup>11</sup> Влогър – от английски език „vlog“ – видео блог. Влогърът е потребител, който има видео блог или документираща част от живота си във видеоклипове, които публикува в публичното пространство.

<sup>12</sup> Инфлуенсър – от английски език „influence“ – влияя. Инфлуенсърите са потребители, които имат силно влияние в социалните мрежи, голям брой последователи.

<sup>13</sup> Столичен клуб.

*ситуация. Така, както си мислих, че нищо не може да ме изненада тук, бях като паднала от Марс. Може би събитието е било за поколение, съвсем различно от нашето... Именно това събитие ме накара да мисля, че дори без силна Facebook комуникация може да се създаде фурор сред тийнейджърите по друг начин. Всъщност има една нова посока... Племенницата ми там разпозна различни блогъри, които явно са много важни и за това ново поколение, и за дигиталната ера. Да, определено влияят. Племенницата ми ги разпознаваше, разправяше ми – тая е еди-коя си, дали мога да взема автограф”.*

Относно тези мнения, заедно с твърдението на специалистите „ние сме друга публика”, може да се изведе и още една хипотеза – повечето специалисти в промотирането на музикални събития са на възраст между 30 и 40 години и считат, че не разбират „новата” публика (20-30 г.), но малък процент от тях използват популярни дигитални методи на комуникация за достигане до младите сега – съобщения от инфлуенсъри, таргетирани видео съобщения от артисти, популяризиране чрез платформата Instagram и др.

### **(Липса на) корелация между присъединили се в събитие във Facebook и очаквана продажба на билети**

Относно пряката връзка, или липсата на такава, между заявили, че ще присъстват на даден концерт във Facebook събитие, и предварителните прогнози за продажби на билети, повечето от респондентите споделят, че тя е флуидна и често отсъства пряка корелация. Повечето потребители на музика онлайн залагат на т.нар. „кликтивизъм”<sup>14</sup> (причините, за който бяха изложени по-горе), което *не* означава, че ще предприемат конкретно действие – закупуване на билет.

---

<sup>14</sup> Кликтивизъм – „минимален ангажимент към една кауза чрез щракане с компютърната мишка за одобрение, до по-значимо политическо ангажиране, проява на социална солидарност и образуване на ценностни общности, също ад-хок общности за решаване на обществени проблеми“ (Божинава, 2015; 25).

Мненията могат да се обобщят в две от изказванията. Пиар специалист споделя: *„Не мога да кажа примерно от тия 1000 човека, да, точно 998 ще си закупят билет. Това не е така. Хората атендват по доста причини събития – чисто информативно, напомнящо, а нали, от, не знам точно как да го нарека – от социален престиж, или просто, защото кликват. Разбира се, едни събития, които имат дадена аудитория от 3000, 4000 човека, те имат много по-голяма заявка да продадат много по-голямо количество билети. Но не винаги е релевантно това“.*

Промоутър пък разсъждава по следния начин: *„Разбира се, в повечето случаи (потребителите) демонстрират огромно желание и готовност да посетят дадено събитие, но когато стане въпрос за купуване на билети, активността им рязко спада. Ето ти един много пресен пример – концертът на Cypress Hill - огромна онлайн активност, а билетите още не са разпродадени. Ако дори с подобно име не можеш да напълниш зала с капацитет около 3000 – 4000 души, тогава има ли смисъл въобще да се напъваш“.*

Тоест, естеството на събитието, правилното таргетиране, опознаването на аудиторията и комуникацията онлайн са задължителни, но дори посредством тях не е сигурно дали едно музикално събитие в България ще бъде разпродадено. Единствено пиар специалистът на клуб с капацитет от 800 души категорично твърди, че има връзка между онлайн заявката за присъствие и продажбата на билети: *„Опитът ми с онлайн комуникацията, специално във Facebook, ми показва че, ако хиляда души са се отбелязали като заинтересувани или присъстващи, със сигурност ще имам поне 400 продадени билета“.*

Противоречието може да се обвърже с друга хипотеза – при промотиране на концерти с по-малка аудитория (до 800 души) и предварително изградени канали на онлайн комуникация с таргетираните публики, може да се предвиди в определен процент продажбата на билетите спрямо интереса към Facebook събитие.

## Проверка на хипотези

Проведените седем интервюта със специалисти в сферата на промотиране на музикални събития в България дават основание да се отхвърли следната предварително зададена хипотеза: онлайн платформи като Facebook могат да предскажат реалната посещаемост на събитие, съответно продажба на билети.

Трудно е посредством висока степен на онлайн заинтересованост/незаинтересованост във Facebook да се предвиди успех/провал на събитие от гледна точка на посещаемост и продажба на билети заради флуидността на онлайн комуникацията и високата степен на кликтивизъм, който се наблюдава в мрежата, но не потвърждава заинтересованост офлайн. Все пак в едно от интервютата се твърди, че връзката съществува, но тя може да се наблюдава само при събития за по-тясна аудитория и чрез предварително изградени онлайн канали на комуникация с тези публикации.

Останалите хипотези се потвърждават. Онлайн комуникацията улеснява достигането до аудиториите в България и дискриминира традиционните канали за комуникация. За всички респонденти онлайн комуникацията е задължителна, независимо дали има пряка корелация между обратната връзка от публиките в мрежата и продажбата на билети, защото е общодостъпна и не изисква влагане на големи ресурси.

Респондентите наблюдават скоростно натрупване на музикални събития в страната през последните десет години. Като „бум“ на организирането на масови концерти в България се отбелязва периодът 2008-2010 г. След това, според част от респондентите, пазарът е „отсял“ успешните промоутъри. Натрупан е опит и са се утвърдили повече места за провеждане на концерти. Статистическите данни на НСИ за концерти, проведени в България<sup>15</sup> през последните 20 години,

---

<sup>15</sup> За справка - <https://infostat.nsi.bg/>; *Рецитали и концерти*.



потвърждава мнението на специалистите – броят на концертите в България през 2005 г. е 643, спрямо 1124 за 2008 г. и 1097 за 2018 г.

Всички респонденти забелязват и засилване на доверието в онлайн методите за закупуване на билети и съответно реализират повече продажби на билети онлайн, отколкото офлайн за изминалите десет години.

В анализа на проведените интервюта се открояват и няколко нови хипотези, които следва да бъдат проверени чрез провеждане на допълнителни дълбочинни интервюта и анкети. Първата е, че музикалните промоутъри и пиар специалистите в България все още не залагат масово на алтернативни методи при използването на онлайн комуникация за популяризиране на събитие, въпреки че отчитат резултатността им.

Предимно се използва най-популярната социална мрежа в България Facebook<sup>16</sup>, но промоутърите не отделят внимание на други канали, набиращи популярност, като Instagram, Spotify и др. Не се ангажират и в заплащане на инфлуенсъри за влияние върху публиките. Откровено заявяват, че не разбират „младата” публика в България между 20 и 30 г. и са различни от нея.

Втората хипотеза, която разговорите зададоха, е че по-голямата част от младите български групи не използват възможностите, които онлайн комуникацията дава, за да се позиционират успешно на пазара. Пиар специалистите са единодушни, че новопоявилите се български групи не умеят да използват онлайн комуникацията, за да се популяризират. Според експертите, влагайки личните си усилия в засилено уеб присъствие, което може да е с нулев бюджет, новите български банди биха могли да постигнат много по-добри резултати и съответно продажби на билети за техните концерти.

---

<sup>16</sup> Според резултатите от проведеното през 2018 г. изследване за използването на информационно-комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата на НСИ.

**Отворено заключение**

Проведените интервюта разкриват ценна информация за нагласите на българските потребители на музика онлайн, лутащи се между консумативната култура и културата на участие. Но получените отговори насочват към още повече въпроси относно методите за привличане на вниманието на публиките в страната. Самите специалисти в сферата на популяризиране на събития само напипват пулса на новата аудитория, която е флуидна и често непредвидима.

Дали действащите пиар специалисти и промоутъри познават отблизо „новите“ фенове или посредством предрасъдъци и откъслечни наблюдения са изградили в съзнанието си идеален тип за младата аудитория, който не се доближава до действителните им желания и нужди? Ако последното твърдение е вярно, то и начините, по които специалистите се опитват да достигнат до феновете между 20 и 30 г., не са релевантни. Ето защо е необходимо да се потърси мнение за българската музикална сцена именно от тази таргет аудитория – да се разбере къде е, какви са предпочитанията ѝ и какъв тип стимули за посещение на дадено музикално събитие ѝ оказват влияние. Прицелването именно в нагласите на младите в България посредством анкета сред минимум 1000 потребителя би дало яснота за нагласите на активните публики онлайн да предприемат действие офлайн, както и за начините за преодоляване на пасивните нагласи към посещение „на живо” на дадено събитие.

При продължително изследване на темата, след като се проучат нагласите и на „новите“ фенове, биха могли да се дадат отговори на въпросите дали действията на потребителите на онлайн музика в България зависят от тяхната демография офлайн; дали при съсредоточаване на комуникацията само върху онлайн активности в социалните медии не се достига до много малък процент от потенциално заинтересованата публика; дали профилите на посещаващите концерти в България между 2000 и 2010 г. и тези, които го правят от 2010 г.

насам, коренно се различават; дали социалната принадлежност към експлицитно сформиранията група онлайн присъстващи на музикално събитие е по-силен стимул от музикалните пристрастия към даден изпълнител/група.

Темата остава отворена за дебат и може да намери приложение както онлайн, така и офлайн, защото в паралелните „виртуални“ и „реални“ светове, които безжалостно преплитат взаимодействия и нагласи, все по-често подбудите и желанията на потребителите остават експлицитно изявени в интернет, но не и подкрепени с действия „на живо“. В този смисъл проучванията на различни сегменти от аудитории позволява създаването на моментна фрагментирана картина, която може да спомогне за оказване на влияние върху изследваните групи в България.

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

**БОЖИНОВА**, Даниела (2015). Електронните петиции и инициативи. В: *Електронна демокрация*. Божинова, Даниела (съст.), с. 25-27. Бургас: Българско сдружение за насърчаване на гражданската инициатива. [Bozhinova, Daniela (2015). Elektronnite petitsii i initsiativi. V: *Elektronna demokratsiya*, s. 25-27. Burgas: Balgarsko sdruzenie za nasarchavane na grazhdanskata initsiativa]

**ВОЛТОН**, Доминик (2014). Противоречията на новото медиатизирано пространство. В: *Интернет и политика*. Кутан, Александър (съст.). София: Нов български университет. [Volton, Dominik (2014). Protivorechiyata na novoto mediatizirano prostranstvo. V: *Internet i politika*. Kutan, Aleksandar (sast.). Sofia: Nov balgarski universitet]

**ДИМОВ**, Венцислав (2014). Върху някои актуални употреби на музиката в медиите (Медийният Вагнер: деконструктивни разпади или нови синтези?). *Българско музикознание*. Бр. 2, с. 77. София: Институт за изследване на изкуствата. [Dimov, Ventsislav (2014). Varhu nyakoi aktualni upotrebi na muzikata v mediite (Mediyniyat Vagner: dekonstruktivni razpadi ili novi sintezi?). *Balgarsko muzikoznanie*. Br. 2, s. 77. Sofia: Institut za izsledvane na izkustvata]

**ПОСТЪР**, Марк (2004). Потребление и дигитални стоки във всекидневието. *Социологически проблеми*, 2004, №3-4. с. 7-26. [Postar, Mark (2004). Potreblenie i digitalni stoki vav vsekidnevieto. *Sotsiologicheski problemi*, 2004, №3-4, s. 7-26]

**СПАСОВ**, Орлин (2007). Културата на Web 2.0 и промените в публичността. *Култура*, брой 41, 28 ноември 2007 г. София. [Spassov, Orlin (2007). Kulturata na Web 2.0 i promenite v publichnostta. *Kultura*, broy 41, 28 noemvri 2007. Sofia]

**ФЕДЪРСТОУН**, Майк (2017). *Консумативна култура и постмодернизъм*. София: Нов български университет. [Fedarstoun, Mayk (2017). *Konsumativna kultura i postmodernizam*. Sofia: Nov balgarski universitet]

**MOROZOV**, Evgeny (2009). From slacktivism to activism. 05.09.2009.

<<https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>> (cited 07.11.2019)  
**O'REILLY**, Tim (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next.  
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (cited 28.10.2018)

## ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

**НАЦИОНАЛЕН СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ:** Брой концерти в България 2005-2018. София. [Natsionalen statisticheski institut: Broy kontserti v Balcaria 2005-2018]

*Приложение 1: Кратки профили на участниците в проведените дълбочинни интервюта*

	Пол	Дейност	Опит в дейността (години)	Специфика на дейността
1.	М	Промоутър	19	Организира разнообразни културни и музикални събития в София и предимно с чуждестранни изпълнители. Места: зали и клубове с капацитет между 150 и 1000 души; открити терени с капацитет от над 3000 души
2.	М	Промоутър	15	Организира музикални събития предимно в София (но има опит в промотирането на концерти в Пловдив, както и в Сърбия и Гърция) и предимно с чуждестранни изпълнители. Места: зали и клубове с капацитет между 150 и 1000 души; открити терени с капацитет от около 2000 души.
3.	Ж	Пиар	12	Пиар и журналист. Занимавала се е с пиар дейности на над 100 събития в страната и по-често с концерти, предназначени за широката публика, които залагат на места за провеждане с капацитет на 3000 души. Предимно в София, но и в цялата страна.
4.	Ж	Пиар	15	Занимавала се е с журналистика, пиар и организация на над 200 събития в страната, предимно в София, някои предназначени за тясна аудитория, други за широка.
5.	Ж	Промоутър	12	Занимава се с организирането на музикални и културни събития в страната и в чужбина. Музикалните събития, които е организирала, също варират от бутикови до концерти с капацитет от над 3000 души.
6.	Ж	Пиар	12	Пиар е на столичен клуб с капацитет от около 1500 души, но управлява връзките с обществеността и на други концерти –

				предимно за аудитория над 2000 души и най-често в София.
7.	Ж	Пиар	10	Единственият респондент, който се занимава само и единствено с пиар комуникацията на столичен клуб с капацитет от 800 души.