

**РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ СРЕЩУ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ.
КОИ КАНАЛИ ЗА ИНФОРМАЦИЯ ЗА МУЗИКАЛНИ
СЪБИТИЯ СЕ ИЗПОЛЗВАТ ПО-ЧЕСТО?**

Анна Николова

**RADIO AND TV VS. SOCIAL NETWORKS. WHICH ARE
THE MOST COMMONLY USED MEDIA FOR GETTING
INFORMATION ABOUT MUSIC EVENTS?**

Anna Nikolova

Резюме: Непосредствено преди обявяването на извънредно положение в България (заради Ковид-19) е проведено непредставително проучване от Анна Николова относно нагласите на потребителите към музикални събития в страната и каналите, чрез които те се информират за концерти. Анализът на резултатите от онлайн анкетата „Откъде разбирате за любимите си концерти?“, попълнена от над 300 българи между 27.01.2020 г. и 21.02.2020 г., рисува щрихите на интересна временна картина относно начините, по които потребителите в страната разбират за провеждането на дадено музикално събитие.

Ключови думи: медии, социални мрежи, музикални събития, онлайн анкета

Abstract: A non-representative survey on the attitudes of consumers towards music events in the country and the channels through which they are informed about concerts was conducted by Anna Nikolova less than a month before the declaration of a state of emergency in Bulgaria (due to COVID-19). The analysis of the results of the online survey "How do you know about your favorite concerts?", filled in by over 300 Bulgarians between January 27, 2020, and February 21, 2020, sets an interesting temporary picture of the way consumers in the country are informed about upcoming music events.

Keywords: media, social networks, music events, online survey

Увод

Киберпространството поднася всеобхватни предизвикателства пред създаването и начините за разпространение на музика; пред способността на съвременните потребители (чиито социални нагласи и усещания за време и място се сливат и пресътворяват непрекъснато)

да я „консумират“. Благодарение на бързия и безплатен достъп до музика в ерата след Web 2.0¹, артистите губят приходи от продажба на музикални албуми, но в същото време печелят много повече от проведени концерти на живо. Феноменът се разпознава като „live music renaissance“² (или възраждане на музиката на живо), а самата форма, под която се провеждат концерти на живо става все по-флуидна и интерактивна. Тя се *изгражда от*, но и *противоречи на* дигитализираното излъчване на събития посредством лайв стрийминг³. Променят се и методите за достигане до таргетираните публики. Възприятията на аудиторията, от която са част и самите артисти, се мултиплицират. Екраните стават двупосочни проводници. Онлайн потребителите на музика присъстват на концерт на живо, за да пренесат емоционалното си поле виртуално върху други себеподобни чрез дигитално споделяне на снимки, записи, „селфита“, „сторита“ и т.н.

Прогресивният дуализъм на онлайн потребителите на музика, преминаващи към офлайн преживяване, за да докажат в интернет своето присъствие на дадено събитие и за да могат непрекъснато да надграждат своя мрежови имидж, не би бил възможен без възникването на консумативната култура и Web 2.0 технологиите. Те променят не само формата на провеждане на концертите на живо, но и тяхното значение. Така и понятията приемат различна контекстуалност. „Концерт на живо“ може да се разбира като

¹ Повече информация за прехода може да бъде открита в брой 4/2018 г. на сп. Медиалог – Анна Николова. Музикален пазар и потребителски нагласи в условия на дигитална медиатизация (Николова, 2018).

² Проследяване на възраждането на музикалните събития на живо, може да бъде открито в книгата на Дейвид Бруенгер „Създаване, продуциране, потребление: нови модели за разбиране на музикалния бизнес“ (Bruenger, 2019).

³ Лайв стрийминг – предаване на видео съдържание в реално време; от английски език live streaming. (Thinkuknow.co.uk).

музикална изява, която се случва *тук и сега*, без да се опосредства от онлайн технологии, или като лайв стрийминг (*не тук, но сега*), който се излъчва през дигитални посредници, предаващи онлайн в момента на провеждането на събитието.

Контекстът на „живото“ музикално изпълнение е въпрос на интерпретация. То може да се изразява в телесното присъствие, но и да се индикира като (виртуално) музикално взаимодействие. Нагласите и интерпретациите на „онлайн“ потребителите се променят непрекъснато и вече включват виртуален начин на изразяване, незадължително изключващ „офлайн“ потребността от музика, а допълващ я.

В книгата си „Жизнеността на модерната музика“ Пол Санден разсъждава над интерпретацията, преживяването на звука: *„Във всеки контекст на live музикално изпълнение⁴ оживлението може да се прояви по различни начини. Можем да изживеем жизнеността като условие за временност или пространствена близост. Можем да приемем, че музикалният звук е жив в способността да разпространи оригинален или идеален, „истински“ изказ. Можем да тълкуваме преживяванията на живо като израз на спонтанност, за която се смята, че се състои в уникалността на отделните изпълнения. Можем да срещнем жизнеността като следа от телесност, като индикация за музикална интерактивност или като условие за друга възприемаща категория”* (Sanden, 2013: 154).

Уязвимостта на онлайн потребителя се изразява в усилието да категоризира голямо количество информация – в мрежата и извън нея. Прекомерното количество продукти, медии, музикални формати и изпълнители, предлагано в късния капитализъм при масовото

⁴ Live – (англ. език) жив, енергичен. „Live музикално изпълнение“ се разбира като музикално изпълнение на живо.

навлизане на Web 2.0 културата, предизвиква липса на усещане за уникалност и неприкосновеност.

Ребека Бенет в студията си „Концертите на живо и идентичността на феновете в ерата на интернет“ счита, че парадоксите пред формиране на идентичността в късното капиталистическо общество се увеличават, благодарение на бързия и лесен достъп до общности, с които индивидът може да се обвърже, както и на възможността да изрази мнението си чрез интерактивност. Въпреки това формите на симулация и представяне, които изграждат взаимодействията в киберобщностите, поставят въпроси за автентичност и легитимност, тъй като е трудно да се установи дали членовете им се представят за такива, каквито са офлайн, извън мрежата (Bennett, 2015: 4).

Бенет се позовава на американския психолог Бари Шварц, който въвежда термина „paradox of choice“ („парадокс на избора“) ⁵ и го свързва с културата на изобилието, която предоставя твърде много възможности. Изборът може да е толкова „парализиращ“ за индивида, колкото и усещането за липсата му.

Затова и специалистите, въввлечени в популяризирането на дадено музикално събитие, се стремят да „изплуват“ от инфодемичния поток, представяйки присъствието на даден концерт като ценно, ключово действие, което би помогнало на потребителя да се идентифицира. Какви са механизмите за бленуването „изплуване“, за предварителното придаване на стойност на ритуала по присъствие на даден концерт на живо? Отговорите на тези въпроси могат да се потърсят единствено чрез динамично проследяване на нагласите на потребителите на музика.

⁵ Повече в книгата на Бари Шварц „Парадоксът на избора: защо повече е по-малко“.

В интерес на търсенето на съвременните стимули за посещение на дадено музикално събитие в България, непосредствено преди обявяване на извънредно положение в страната през март 2020 г. (поради увеличаващите се случаи на заразени с COVID-19), беше проведено непредставително проучване относно нагласите на потребителите към концерти и каналите, чрез които те се информират за тях.⁶ Целта на настоящия текст е да представи и анализира резултатите от него, както и да ги съпостави с някои предположени хипотези, на база на проведени дълбочинни интервюта с български промоутъри и PR специалисти през 2019 г.⁷

Анкета „Откъде разбирате за любимите си концерти? Какво ви кара да ги посетите на живо?“⁸ Ограничения.

Тип проучване:	Количествено
Период на провеждане:	27.01.2020 – 21.02.2020
Метод за набиране на данни:	Онлайн анкета, публикувана с отворен линк в Google Forms.
Целева група:	Потребители на музикално съдържание, ползващи интернет: <ul style="list-style-type: none">• Facebook контакти на автора;• Facebook групи за обмен на музикално съдържание и информация за концерти;• студенти от СУ;• служители на МУЗИКАУТОР и БАН.
Обхват на съвкупността, за която е бил достъпен въпросникът:	≈ 12 000 души, предимно Facebook потребители.
Представителност:	Проучването не е представително по демографски характеристики за интернет потребителите, потребителите на музикални услуги или по други критерии.
Брой отговорили:	305 души – 57% жени/43% мъже; над 90% са на възраст между 18 и 44 години; над 63% са от София.

Фигура 1. Анкета – методология, обхват, целеви групи и др.

Анкетата е проведена между 27.01.2020 г. и 21.02.2020 г. като е разпространена посредством линк към отворен онлайн въпросник,

⁶ Линк към анкетата е посочен в използваните източници.

⁷ Анализ на интервютата може да бъде открит в сп. Медиалог, брой 6/2019 г. – Анна Николова. „Българските музикални фенове онлайн: между активизма и пасивността“ (Николова, 2019).

⁸ Обработката на данни и анализът на анкетата са направени с помощта на социолога Ива Томова.

създаден в платформата Google Forms. Въпросите са 13 – три отворени въпроса и девет затворени. Попълнена е от 305 души.

Извадката на разглежданото проучване е донякъде феминизирана – дамите представляват 57% от всички, включили се в анкетата. Основният брой респонденти са лица на възраст между 27 и 44 г. – 69.9%.

Профилът на отговорилите по населено място показва превес на столичаните, последван от живущи в големите областни градове на страната. В извадката почти не присъстват представители на население от селски райони, което е обяснимо поради ограничения ѝ обхват; липсата на цялостен достъп до организирани музикални мероприятия в по-малките населени места; по-слабото покритие на интернет и други фактори. Профил на обхванатата група по признак „професионален статус“ не може да бъде съставен, тъй като резултатите не предлагат статистически значими натрупвания.

Темата на настоящия текст се съсредоточава върху съпоставянето на електронни с онлайн канали. Затова анализът ще се съсредоточи в резултатите от анкетата, които дават представа за нагласите на потребителите, разчитащи по-скоро на радиото и телевизията за информация относно концерти.

Ограничение пред анализа представлява и поставянето на телевизията и радиото „под общ знаменател“, благодарение на обединението им във възможен отговор на въпроса „Откъде и колко често се осведомявате за музикални събития?“, тоест те не могат да се разгледат по отделно. Въпреки че проучването не е представително по демографски признаци, възрастовият профил на отговорилите потвърждава хипотезата, че от музикални събития се интересуват и

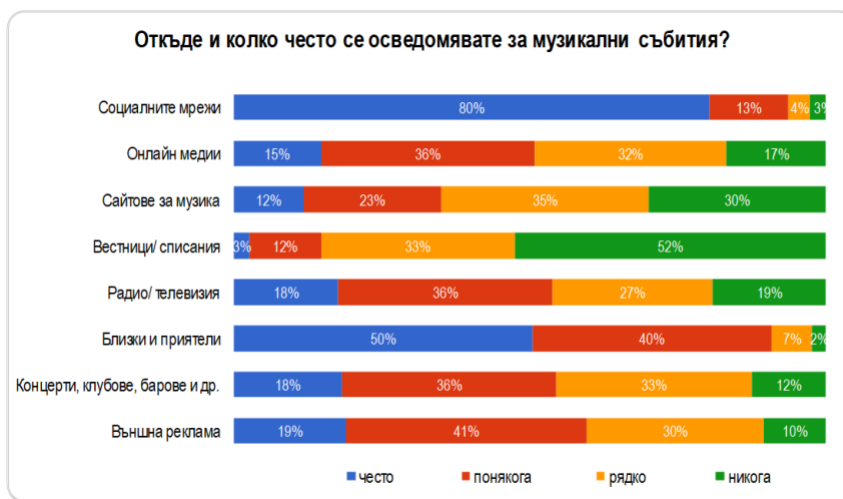
възползват по-скоро младите, социално и икономически активни представители на населението.



Графики 1, 2, 3. Резултати от отговори на въпроси: „Какъв е вашият пол?“, „Каква е вашата възраст?“, „В кой град живеете?“

Информационни канали и тяхната сила

Резултатите за разпространението на новини за музикални събития в процентно изражение изглеждат по следния начин:



Графика 4. Резултати от отговори на въпрос: „Откъде и колко често се осведомявате за музикални събития?“

Топ каналите за информиране по отношение на музикални събития са социалните мрежи и в най-голяма степен Facebook. Осем от десет отговорили посочват, че се допитват до тях често, а едва 3% не ги използват. Социалните мрежи изпреварват останалите онлайн и офлайн канали не само поради масовата си достъпност, но и защото, освен опцията за пасивно потребление, предлагат възможността за участие в дискусии, публикуване на собствено съдържание. Facebook дори разкрива и списък на заявите присъствие или интерес към съответното събитие.

„От уста на уста“ е също силно предпочитан и използван метод за осведомяване за концерти, фестивали и други музикални събития. От препоръки на близки и познати се възползват често или понякога 90% от респондентите.

Резултатите не са изненадващи, тъй като посещението на музикални мероприятия е в същността си социално занимание и потребителите се обединяват около музикалните си предпочитания.

Точно обратна е ситуацията по отношение на традиционните печатни издания – вестници и списания. Данните показват, че 85% от анкетираните ги използват рядко или никога. Хипотезите за тези резултати са две – от една страна печатните медии цялостно отстъпват позиции на дигиталните такива, а от друга – те не са насочени към предлагане на музикални новини, освен ако не са специализирани.

Картината на останалите медийни канали (радио, телевизия, онлайн медии, концерти, клубове, външна реклама) не разкрива особено интересни вариации сред информационното потребление на отговорилите. Резултатите показват лек превес на радиото и телевизията срещу онлайн медиите и специализираните музикални сайтове. Радиото и телевизията достигат до голям брой „пасивни“

потребители на музикално съдържание и новини и в този смисъл не следва да се пренебрегват като популяризиращ фактор.

Респондентите, посочили, че често или понякога се осведомяват за музикални събития от радиото или телевизията, споделят, че разчитат и на други канали. В най-голяма степен това са препоръките на приятели (52%) и социалните мрежи (51%). Тоест от резултатите е трудно да се направи разграничение между онлайн и офлайн аудитория, тъй като такава не съществува в чист вид, а потребителите предпочитат да използват микс от канали.

Участниците в проучването обикновено не разчитат само на един източник, що се отнася до потреблението на информация за музикални събития. Всеки един от респондентите е посочил минимум два типа канали, чрез които се информира често и/или понякога. Тук трябва да се отчете, че оценката за честота е субективна, но въпреки това може да се заключи, че отговорилите са по-скоро активни в информационното си потребление и се възползват от разнообразието на осведомителните източници около тях.

Демографският разрез показва, че най-голям е дялът на активните потребители – тези, които ползват често и понякога множество канали. Предимно това са жени и лица на възраст между 27 и 35 години, но такъв е и преобладаващият профил на отговорилите и не може да се посочи статистическа значимост на резултатите по демографски характеристики.

Радио и телевизия срещу останалите медии

Ако се обособят в една група респондентите, които посочват, че често или понякога се осведомяват от радиото или телевизията за

музикални новини и съдържание⁹, могат да се изведат няколко интересни наблюдения.



Графики 5, 6, 7. Резултати от отговори на радио и телевизия ползватели спрямо общата извадка на въпроси: „Средно колко концерта/музикални събития посещавате месечно?“; „Какъв бюджет отделяте за билети за концерти/музикални събития месечно?“; „Предпочитаните Ви музикални стилове са:“.

Както личи от сравнителната *Графика 5*, аудиторията на традиционни медии е по-слабо активна в посещението на музикални събития на живо в сравнение с цялата изследвана извадка.

Като положителна за музикалния бизнес констатация може да се посочи, че групата на лицата, заявили, че отделят над 40 лв. месечно от бюджета си за закупуване на билети за концерти съставляват 22% от общата група, или всеки пети запитан. *Графика 6* показва, че най-

⁹ Тази група, съставлява около 50% от общия брой отговорили и не е противостояща на ползвателите на онлайн медии.

голяма част от радио и телевизионната аудитория е склонна да отделя между 20 и 40 лв. месечно за музикални мероприятия – 40%.

Класацията на любимите музикални стилове за радио и телевизионните фенове (Графика 7) е почти същата като при всички останали, с единствената разлика, че тук поп музиката изпреварва хип-хопа и метъла.



Графика 8. Общи резултати от отговори на въпрос: „В каква степен посочените фактори влияят на решението Ви за посещение на концерт на живо?“.

Факторите, които влияят на избора за посещение на концерт на живо (Графика 8), при радио и телевизионната аудитория, не се различават драстично от тези при генералната съвкупност. Обстоятелството, определящо посещение, посочено на първо място, е да харесват музикантите (99% казват, че факторът влияе), последвано от желанието да видят конкретния изпълнител на живо (92%). Другите

важни предпоставки са приемлива цена на билетите (62%), възможността за безплатно посещение (58%) и времето и мястото на провеждане (56%).

Резултати от анкетата и мненията на специалисти

При разглеждането на резултатите от непредставителната анкета и проведените дълбочинни интервюта с български промоутъри и PR-специалисти от 2019 г. се открояват няколко основни аспекта.

Поради сравнително малкия обхват на изследванията (305 респонденти на анкетата и седем дълбочинни интервюта), при съпоставката им относно ролята на печатни, електронни и онлайн медии за популяризиране на събития, се наблюдават известни противоречия.

Независимо че резултатите от анкетата издигат онлайн мрежите на пиедестал като начин за информиране на таргетираните аудитории, те показват, че влиянието на радиото и телевизията не бива да се пренебрегва. Във всички интервюта, с изключение на едно, се споменава, че рекламата в радио (както и в печатни медии) е скъпа и неефективна.

По друг начин стоят разбиранията на специалистите относно значението на телевизията в техния медиен микс. За повечето от специалистите телевизията е канал, който продължава „да има своята сила”. Според тях при голям концерт или концерт в провинцията „няма как да се мине без телевизия” и „не е вярно, че младите не гледат телевизия”. Друга част от специалистите са на мнение, че използването на медийни канали, включително телевизия и радио, зависи от естеството на концерта. Какви са изпълнителите и съответно коя е тяхната аудитория е определящо при инвестицията на ресурс в даден

комуникационен канал. Трима от специалистите наблюдават пряка връзка между увеличаването на продажбата на билети за събитие и телевизионна изява на изпълнител. Само в едно от интервютата се споменава, че „рекламите по телевизията и в Z-Rock са единствено на Била, Лидл, банки и лекарства“.

Очаквано се наблюдава абсолютно припокриване в резултатите от анкетата и мнението на специалистите за използване на онлайн мрежите при популяризиране на събитие. Те са от най-съществено значение, защото „публиката е там“, всеобхватни са и изискват по-малка инвестиция.

Вечното сега на мейнстрийма¹⁰

Всички анкетиращи в разгледаното проучване използват повече от един канал, за да се информират за даден концерт. Успешната комуникация с таргетираната аудитория, тази, която би довела до посещение на концерт на живо, пряко зависи от адекватния подбор на канали за достигане на публиките. Умелото използване на възможностите на различните видове медии привлича вниманието на крайния потребител и оказва влияние върху действията му; сменя напрежението от „парадокса на избора“.

С напредъка на технологиите „при създаване на медийно съдържание все по-голямо значение има взаимодействието между традиционните медии и социалните медии, между „формалното“ (генерирано от медиите) съдържание и „неформалното“ (генерирано от Web 2.0) съдържание. И двете страни са заинтересовани от това „преливане“ един към друг и – парадоксално, като че ли се стремят да

¹⁰ Мейнстрийм (на английски език: mainstream) се разбира като преобладаващо направление, основна тенденция.

се превърнат в своята противоположност. „Mainstream“ медиите мечтаят да имат в мрежата потреблението, имиджа и влиянието на социалните медии. В същото време всеки блогър или социална медия мечтае за статута и авторитета на „mainstream“-а“ (Маринов, 2012: 19-20).

В този смисъл и нови, и традиционни канали ще взаимодействат, без да изчезват, за да достигат до своите приемници и разпространители. Затова разгледаното проучване на нагласите на потребителите на музика в България доказва, че електронните медии продължават да влияят на публиките и успешно си взаимодействат с различни форми на обмен на съдържание, благодарение на способността си да се приспособяват към новите технологии. Според почти всички интервюирани експерти телевизията е изключително силен канал за привличане на продажби на билети за дадено музикално събитие в България.

От друга страна конвергенция се наблюдава не само между нови и традиционни медии, но и при музикалните стилове и усещанията за преживяване на дадено събитие. Вече начините, по които то се възприема, са въпрос на индивидуални интерпретации. В съвременната времево-пространствена диаграма, линията на пространството избледнява, за да изпъкне значението на вечното „сега“; за да е възможна квантовата суперпозиция – принцип, описан от Кристина Доман в статията „2000 атома могат да бъдат на две места едновременно. Квантовата физика просто стана по-реална“, според която частицата може да пребивава едновременно в различни пространства.

Загубената или мултиплицирана представа за място ускорява времето. Ето защо отговори на въпроси като „Уместно ли е

социалните мрежи да се разглеждат като всеобхватен извор на информация, който обединява традиционни и нови медии?"; „Губи ли се влиянието на радиото и телевизията при стремежа им да следват съвременната онлайн динамика?"; „Ще сложи ли лайв стриймингът край на „live music renaissance?“ нито разгледаната анкета, нито пък дори мащабни и системни представителни проучвания могат категорично да дадат. Но продължаваме да опитваме.

Използвана литература:

МАРИНОВ, Валери (2012). *Мултимедийният нюзрум в България*. Велико Търново: Фабер. [Marinov, Valeri (2012). *Multimediyiniyat newsroom v Balcaria. Veliko Tarnovo: Faber*]

НИКОЛОВА, Анна (2019). Българските музикални фенове онлайн: между активизма и пасивността. *Медialog*, бр. 6/2019 г. <<https://www.medialog-bg.com/?p=3275>> [Nikolova, Anna (2019). *Balgarskite muzikalni fenove online mezhdu aktivizma i pasivnostta. Medialog, 6/2019*]

НИКОЛОВА, Анна (2018). Музикален пазар и потребителски нагласи в условия на дигитална медиатизация. *Медialog*, бр. 4/2018 г. <<https://www.medialog-bg.com/?p=1319>> [Nikolova, Anna (2018). *Muzikalen pazar i potrebitelski nagalsi v usloviya na digitalna mediatizatsia. Medialog, 4/2018*].

BENNETT, Rebecca (2015). *Live concerts and fan identity in the age of the Internet* **JONES** Cresswell Angela and Rebecca Jane **BENNETT** (ed.) *The Digital Evolution of Live Music*. Chandos Publishing.

BRUENGER, David (2019). *Create, Produce, Consume. New Models for Understanding Music Business*. University of California Press.

SANDEN, Paul (2013). *Liveness in modern music: musicians, technology, and the perception of performance*. New York: Routledge Sanden.

Използвани източници:

НИКОЛОВА, Ана. (2020) Онлайн анкета. Откъде разбирате за любимите си концерти? Какво ви кара да ги посетите на живо?

DAUMANN, Christina (2019). 2000 Atoms to Be In Two Places At Once. Quantum Physics Just Got More Real. *Asgardia.space*. <<https://asgardia.space/en/news/2000-Atoms-to-Be-In-Two-Places-At-Once-Quantum-Physics-Just-Got-More-Real#:~:text=Every%20particle%20can%20be%20described,occupy%20two%20places%20at%20once.>>

Thinkuknow.co.uk. (2020). A short guide to live streaming. <https://www.thinkuknow.co.uk/parents/articles/what-is-live-streaming/>

Анна Николова завършва бакалавърската си степен по „Социология“ в СУ „Св. Климент Охридски“ и насочва интереса си към медийното пространство и фирмената култура. Магистратурите в сферата на

„Връзки с обществеността“ и „Управление на човешките ресурси“ ѝ помагат да прилага теоретични знания в практически дейности, свързани с прякото взаимодействие с публиките, управление на връзки с медиите, изследване на общественото мнение и провеждане на кампании в социалните мрежи. В момента е докторант специалност „Интернет култура“ и съсредоточава текущите си проучвания върху темата „Потребителите на музика онлайн: между консумативната култура и културата на участие“.

Anna Nikolova earned her Bachelor's degree in Sociology at Sofia University “St. Kliment Ohridski” which expands her interest in media and corporate culture. Her Master's degrees in Public Relations and Human Resource Management help Anna Nikolova to apply theoretical knowledge in practical activities related to direct interaction with the audiences, media relations management, public opinion research and social media campaigns. She has worked as a promoter, PR, Digital Content Specialist and journalist. She is currently a PhD student majoring in “Internet Culture” and is focusing on research related to the topic of her dissertation “Digital Music Users: Between Consumer Culture and the Culture of Participation”.