

МЕДИЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ И „ИНФЛУЕНСЪРИТЕ“ НА ДЕЦАТА И МЛАДИТЕ ХОРА В БЪЛГАРИЯ

АНАЛИТИЧЕН ДОКЛАД



ЕСТАТ ООД.

Юли, 2020

Съдържание

ПРОФИЛ НА УЧАСТНИЦИТЕ	3
ЧЕСТОТА НА МЕДИЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ	5
ТРАДИЦИОННИ ИНФОРМАЦИОННИ КАНАЛИ.....	20
ПРЕДПОЧИТАНИ ДИГИТАЛНИ УСТРОЙСТВА, ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА КОМУНИКАЦИЯ, ВИДЕОПЛАТФОРМИ И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ	27
ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, ИНФЛУЕНСЪРИ И РОЛЕВИ МОДЕЛИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ	40
ПОВЕДЕНИЕ И НАВИЦИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ	50
ДИГИТАЛНО ГРАЖДАНСТВО – ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД СОЦИАЛНИТЕ КАУЗИ И ПРАВАТА НА ДЕЦАТА И МЛАДИТЕ	57
ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ: ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ.....	72

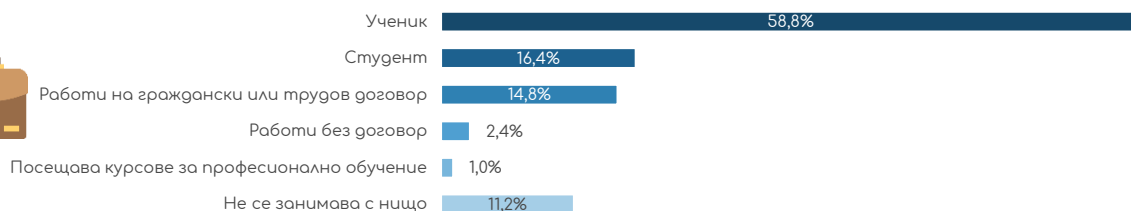
Профил на участниците

Информация за проучването

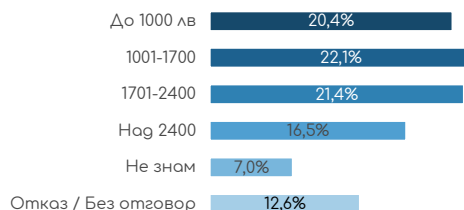
Настоящият доклад представя резултатите от социологическо проучване на тема „Медийното потребление и „инфлуенсърите“ на децата и младите хора в България“, проведено от Изследователска агенция ЕСТАТ в периода 19 юни – 13 юли, 2020 г.. Проучването е базирано на национално представително изследване и шест групови дискусии¹.

Профил на участниците в количественото проучване

Общо 1773 лица на възраст от 10 до 24 години взеха участие в националното представително изследване. Реализираната основна представителна извадка се състои от 1500 участници, а подсилващата извадка от 237 представители на три уязвими групи – участници с увреждания, участници с различен от българския етнически произход и участници, които не учат, не работят и не се обучават. Илюстрацията долу представя основните социално-демографски характеристики на включилите са в изследването.



¹ Подробна информация за приложената изследователска методология може да бъде открита във въвеждащия доклад.



Заявените от респондентите нагласи за себеизразяване и социална ангажираност в Интернет позволиха също да бъдат обособени (посредством клъстерен анализ) три основни групи от потребители на дигитални медии.



ПОТРЕБИТЕЛСКИ КЛЪСТЕРИ

Съгласни ли сте със следното твърдение? ✓ -съгласен ✗ -несъгласен	Дигитални ентузиасты 26%	Дигитални последователи 54%	Дигитални скептици 20%
В социалните мрежи трябва да говорим за правата и проблемите на децата/ младите хора като мен.	✓	✓	✗
Предпочитам да разглеждам неща в Интернет, отколкото да общувам с приятели.	✓	✗	✗
Интернет ми дава възможност да споделя мнението си и то да бъде чуто.	✓	✓ / ✗	✗
По-важно е да знам какво става онлайн, а не на улицата пред вкъщи.	✓ / ✗	✗	✗

база: всички респонденти (1773)

Една пета от децата и младите хора са „дигитални скептици“. Макар и виртуално свързани, те не виждат Онлайн средата като подходяща за изразяване на лично мнение и дискутиране на проблеми, засягащи детската или младежката общност. Идентичностите и социалните връзки на тази група от респонденти са дълбоко вкоренени в реалния, а не виртуалния свят.

Относително по-малко прекараното време в Интернет те посвещават на пасивно потребление.

Над половината от участниците изграждат групата на „дигиталните последователи“. Те виждат известен потенциал във виртуалното пространство що се отнася до изразяването на лично мнение и открито застават зад схващането, че в Интернет трябва да се повдигат и обсъждат общностни и социални теми. При подходящата мотивация, децата и младите хора в тази група са склонни да изразят лична позиция в Интернет, както и да се включат в колективни граждански и други инициативи.

Над четвърт от всички участници попадат в групата на „дигиталните ентусиасти“. Те живеят и общуват в по-голяма степен в Мрежата и мислят за нея като трибуна за себеизява и поле за гражданско и социално действие. Децата и младите хора в тази група са със силна мрежова идентичност. Те са по-склонни да създават собствено съдържание, както и да сътрудничат с други в обсъждането на общностни теми и реализирането на социални и други каузи.

При анализа на данните в следващите секции от доклада се отчитат както демографски обусловените специфики, така и различията, свързани с принадлежността към един от трите потребителски сегмента, където същите са съществени и от значение.

Профил на участниците в груповите дискусии

В периода 19 юни – 13 юли бяха проведени и шест виртуални групови дискусии, всяка с между 5 и 8 участници. Три от фокус групите бяха проведени с участници от областни градове в България (съответно по една група с лица на възраст 10-14г., 15-19г. и 20-24г.), а останалите три – с участници от други градове и села (по една дискусия с представители на всяка от възрастовите групи). Четирима от участниците във фокус групите са с различен от българския етнически произход.

Честота на медийното потребление

Потребление на социални мрежи

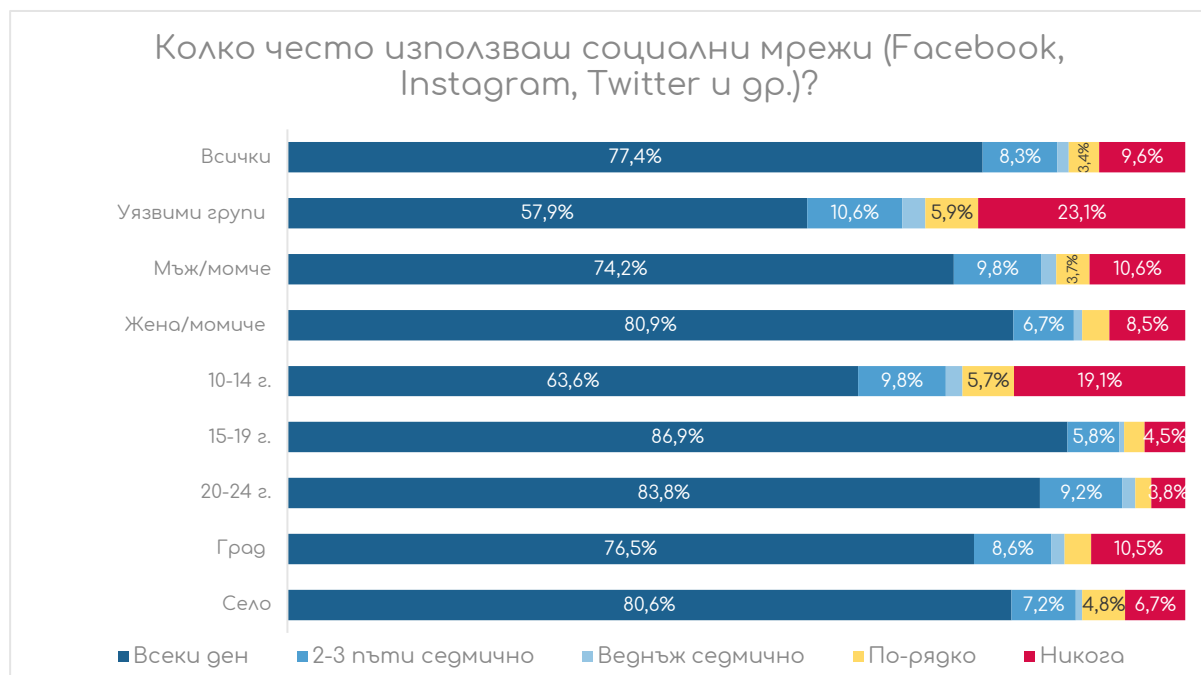
77% от всички участници сърфират в социалните мрежи всекидневно, като 44% от тези потребители отделят на това между 2 и 3 часа от деня си. Значителен е дялът и на по-ревностните любители на социалните мрежи – над четвърт от всекидневните потребители прекарват там над 3 часа на ден.

В сравнителна перспектива всекидневното потребление е далеч по-характерно за възрастовите групи 15-19г. и 20-24 г., отколкото за по-малките участници на 10-14 г.. Не се забелязват значими полово и географски детерминирани различия.

При съпоставката на цялостната извадка с подсилващата извадка от представители на уязвими групи правят впечатление няколко различия. Социалните мрежи са най-рядко използвани от участниците с увреждания, като всекидневните потребители сред тях са малко над една трета. Над една трета също заявяват, че не ползват социални мрежи изобщо. От участниците, които не учат, не работят и не се обучават, 61 % са всекидневните ползватели на социални мрежи – дял, който е по-нисък от средния. В тази специфична група над една четвърт не ползват социални мрежи.

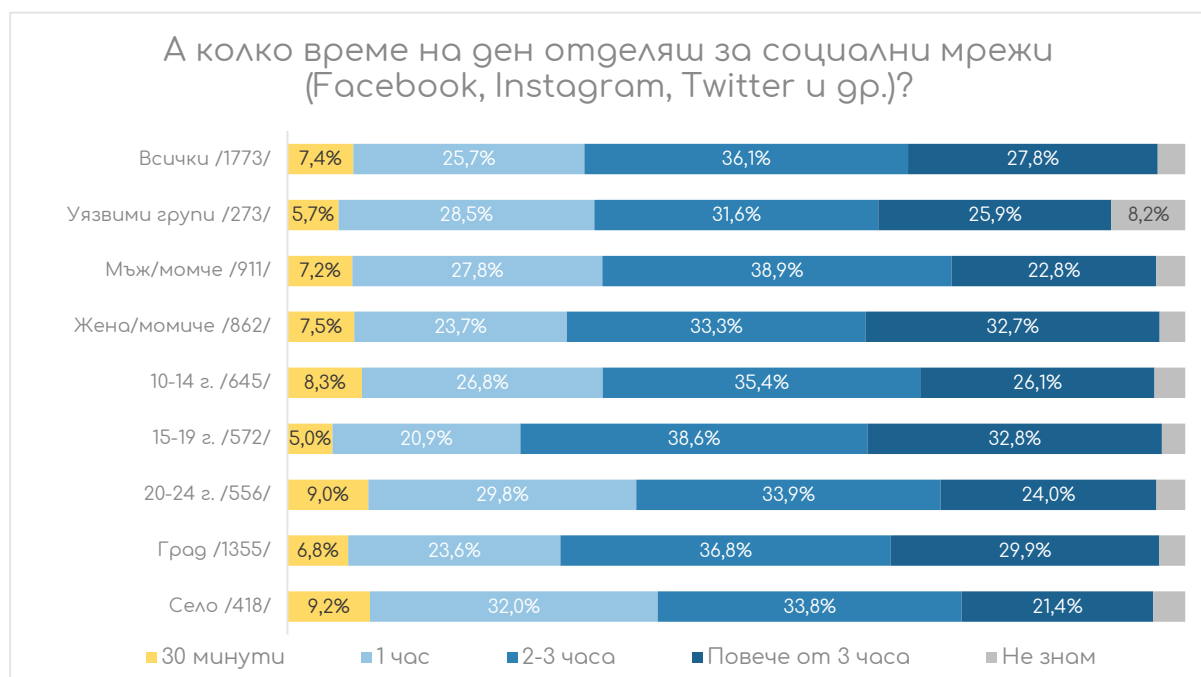
Интензивното потребление на социалните мрежи е един от най-ярките белези на сегмента от „дигитални ентусиасти“, сред които 87% всекидневно са в социалните мрежи, на фона на 61% от групата на „дигиталните скептици“.

ФИГУРА: СОЦИАЛНИ МРЕЖИ - ЧЕСТОТА НА ПОЛЗВАНЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: СОЦИАЛНИ МРЕЖИ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: респонденти, ползващи социални мрежи всеки ден (1373)

Потребление на приложения за комуникация

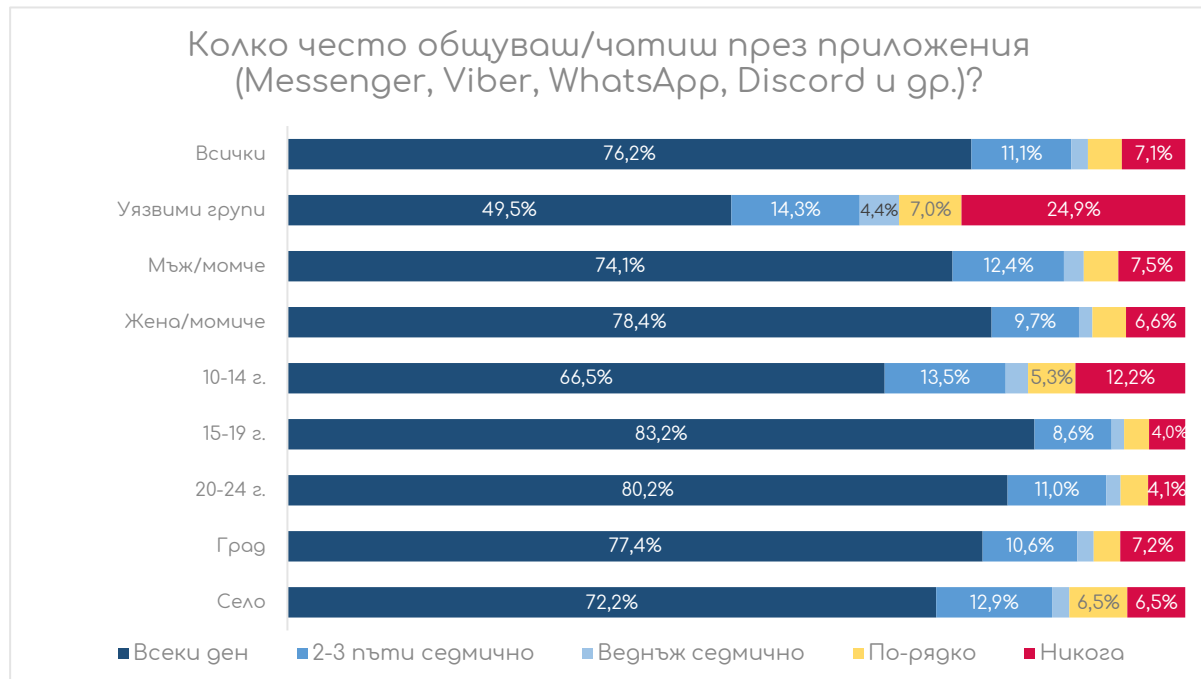
Три четвърти от участниците всекидневно ползват приложения за комуникация с цел чатене, говорене и обмен на информация. Една четвърт от тях отделят между 2 и 3 часа на ден, а една пета посвещават на комуникационните приложения повече от 3 часа дневно.

Междувъзрастови различия се отчитат и тук – най-малко всекидневни потребители на приложенията се откриват сред групата на 10-14-годишните

на фона на ежедневно потребление от над четири пети от участниците в другите две възрастови групи.

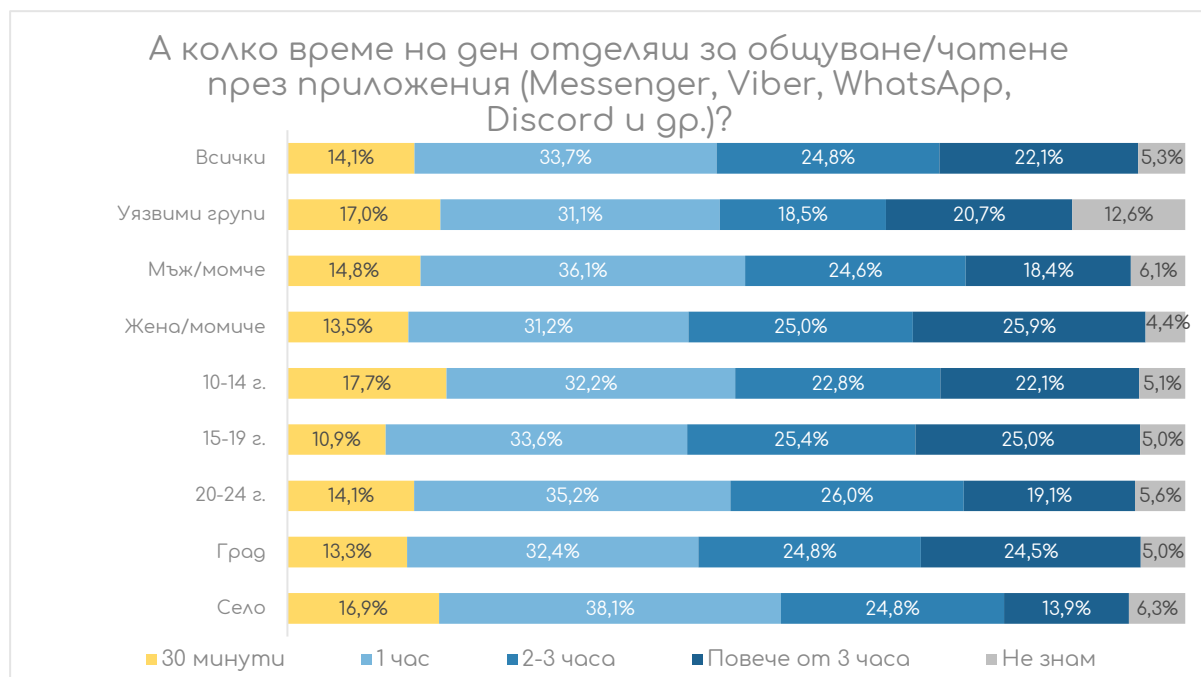
При уязвимите групи нивата на ежедневно потребление на комуникационни приложения са по-ниски от средните за цялостната извадка. Прави впечатление, че над една трета от участниците с увреждания не ползват приложения за комуникация.

ФИГУРА: ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА КОМУНИКАЦИЯ – ЧЕСТОТА НА ПОЛЗВАНЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА КОМУНИКАЦИЯ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: респонденти, ползващи приложения за чатене и разговори всеки ден (1351)

Потребление на телевизия

Проучването регистрира обща картина на редовно гледане на телевизия въпреки общите тенденции към свиване на интереса към традиционните медийни канали за сметка на онлайн съдържанието. 69% гледат телевизия всекидневно, следвани от 17%, които отделят време на телевизионния екран два-три пъти в седмицата. От всекидневните зрители, най-много (44%) отделят между 2-3 часа, но не е за пренебрегване и делът от 23%, които споделят за средно дневно потребление от над 3 часа.

Малко повече са момичетата/жените, които гледат телевизия всекидневно. Междувъзрастовите различия този път са в другата посока – по-лоялни телевизионни зрители са най-малките, като 78% от тях са пред телевизионния екран всекидневно. Леко по-висок е всекидневният интерес към телевизията сред участниците от селата спрямо участниците от градовете.

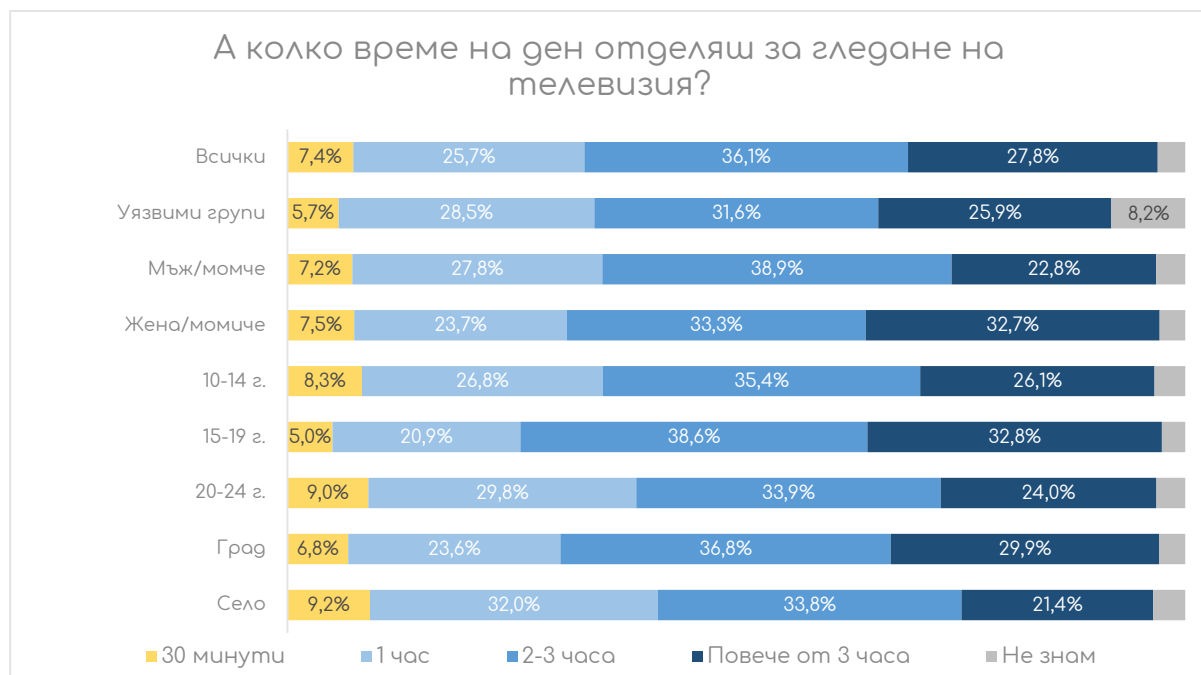
Участниците с увреждания гледат телевизия най-често – четирима от петима са пред телевизионния екран всеки ден, като 44% отделят на това занимание над 3 часа на ден. При останалите две уязвими групи не се отчитат драстични отклонения от характерните за цялостната извадка нива.

ФИГУРА: ТЕЛЕВИЗИЯ – ЧЕСТОТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ТЕЛЕВИЗИЯ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: респонденти, които гледат телевизия всеки ден (1227)

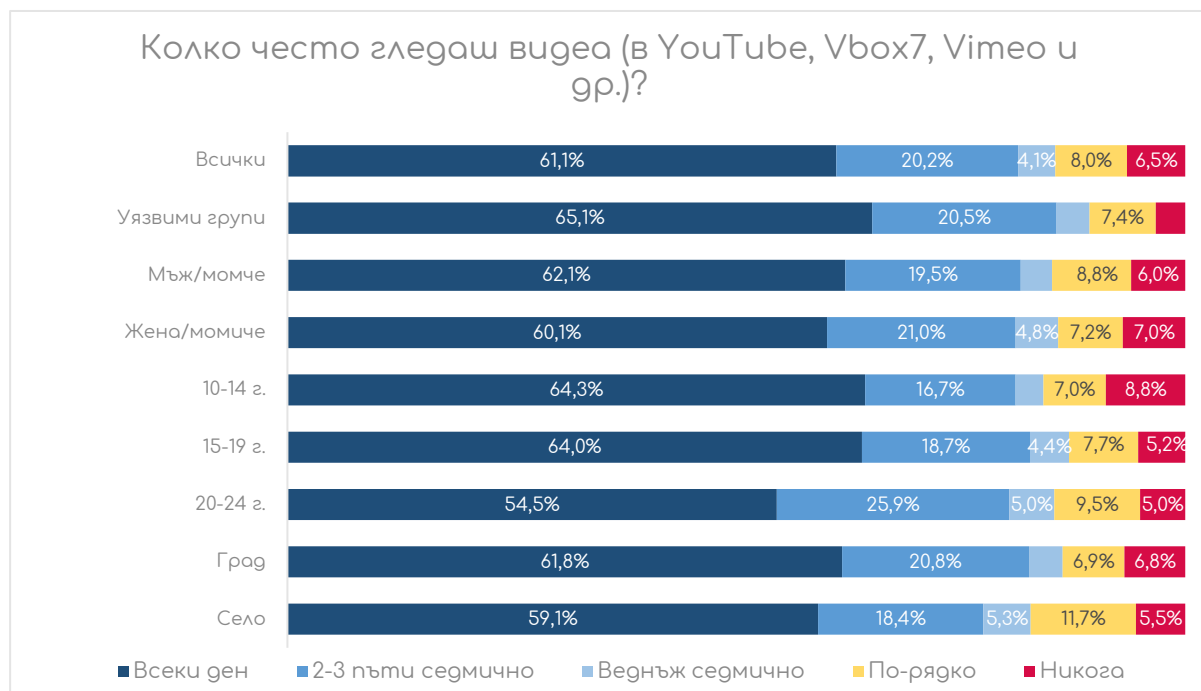
Потребление на видеоплатформи

Шестима от всеки десетима анкетирани всекидневно гледат видеа в различни онлайн платформи, а над една пета правят това поне 2-3 пъти в седмицата. Всеки пети прекарва над 3 часа във видеоплатформите, а една четвърт от тях – между 2 и 3 часа.

При групите 10-14г. и 15-19г. делът на лоялните потребители на платформите за видеосъхранение възлиза на 64% и е с десет процентни пункта по-висок от дела на най-ревностните потребители в групата на 20-24-годишните.

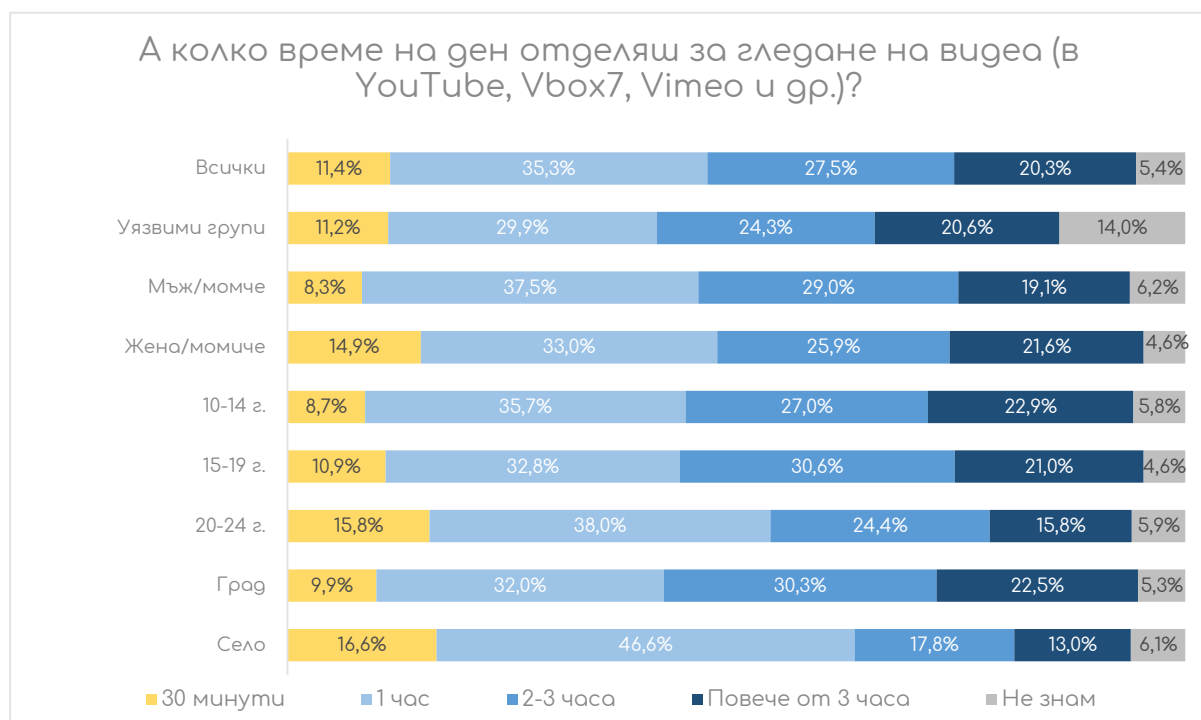
И тук ярко изпъкват различията в нивата на потребление от участниците от уязвимите групи. Сред лицата с увреждания едва 30% споделят, че ползват видеоплатформи всеки ден, като също толкова голям е делът на тези, които никога не гледат видеа в подобни платформи. При тези, които не учат, не работят и не се обучават делът на всекидневните потребители е 38%. Само с процент по-малко са и тези, които никога не ползват подобни видеоплатформи.

ФИГУРА: ВИДЕОПЛАТФОРМИ – ЧЕСТОТА НА ПОЛЗВАНЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ВИДЕОПЛАТФОРМИ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ



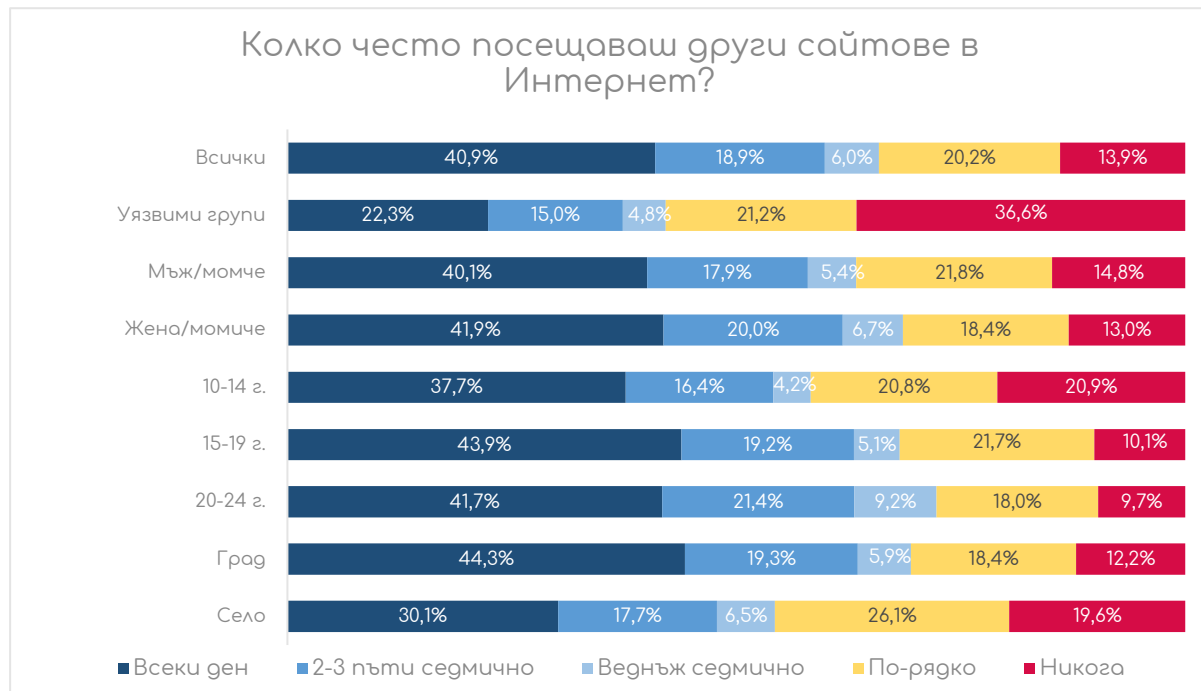
база: респонденти, които гледат видеа всеки ден (1084)

Потребление на Интернет сайтове

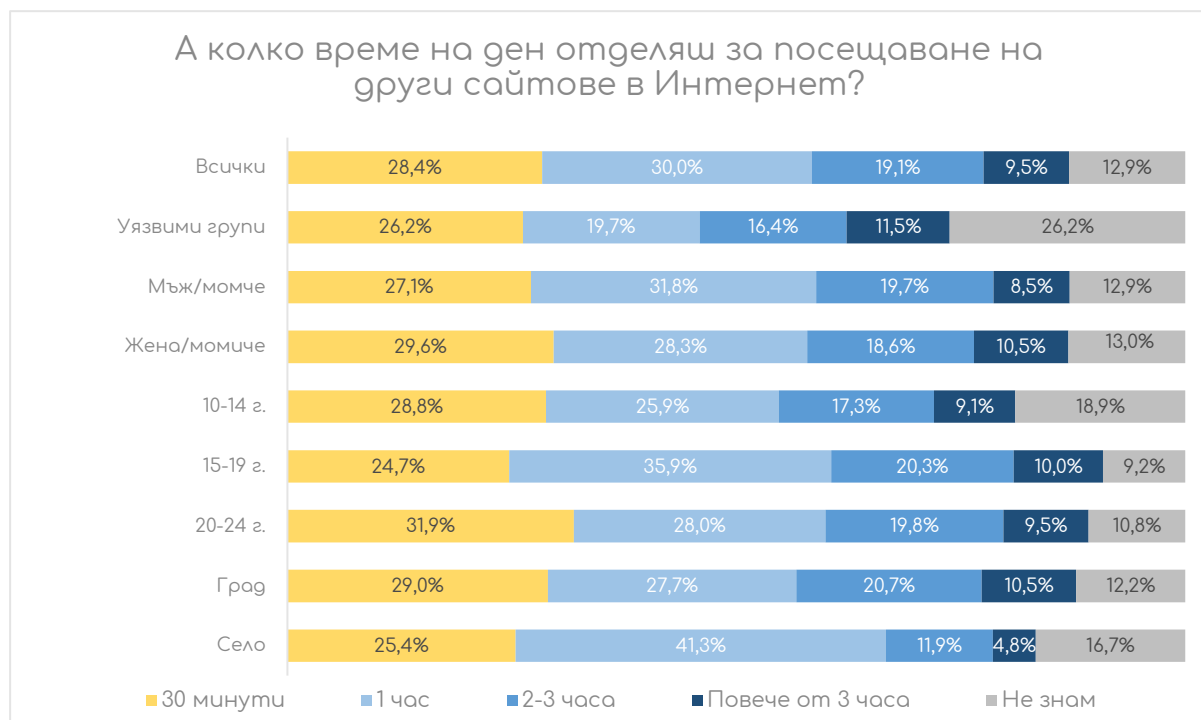
Всекидневно посещение на Интернет сайтове, различни от социалните мрежи и търсачките, е характерно за 40% от анкетираните, като най-голяма част от тях (73%) отделят между половин и един час.

Липсват грастични разлики по пол и възраст. Прави впечатление обаче, че делът на всекидневно посещаващите сайтове в градовете е 14% по-висок от този в селата. И тук се отчитат грастично по-ниска честота на потребление при специфичните групи. И при трите групи участниците, които всеки ден посещават Интернет сайтове, са малко над една пета, а между 30 и 40% варира делът на тези, които никога не посещават Интернет сайтове, различни от социалните мрежи и търсачките.

ФИГУРА: ДРУГИ СТРАНИЦИ В ИНТЕРНЕТ - ЧЕСТОТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ



ФИГУРА: ДРУГИ СТРАНИЦИ В ИНТЕРНЕТ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ

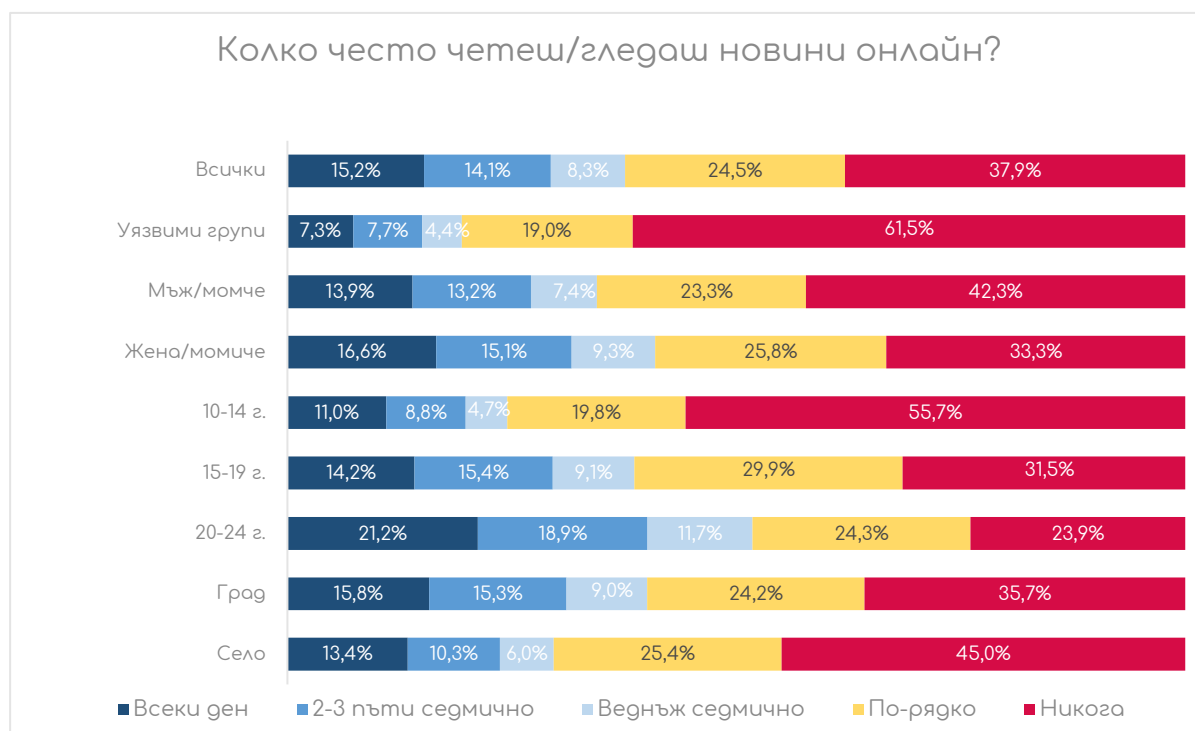


Потребление на онлайн новинарски източници

Новинарското съдържание в Мрежата генерира дори по-ниски нива на потребление – едва 15% от всички анкетируани имат досег с такова съдържание всекидневно, а други 14% – поне 2-3 пъти в седмицата. 38% не четат или гледат новини онлайн.

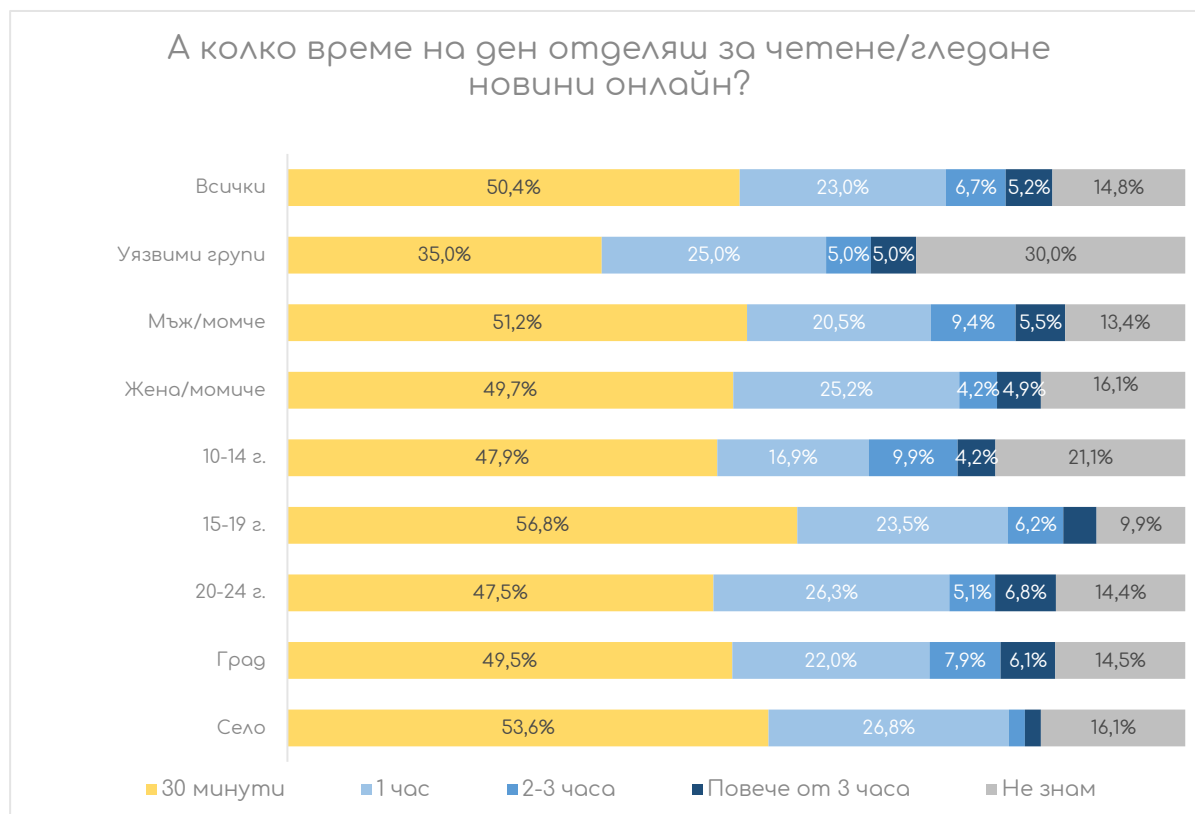
Забелязват се и междувъзрастови различия – 20% от тези на 10-14г. взаимодействат с онлайн новинарско съдържание всеки ден или 2-3 пъти седмично, при групата на 15-19г. този дял възлиза на 30%, а при 20-24-годишните – на 40%. Не четат или гледат новини онлайн респективно 56%, 32% и 24% от трите възрастови групи. И тук в сила е отчетливо по-ниското потребление от представителите на уязвимите групи – новинарско съдържание онлайн ежедневно достига до по-малко от 10% от всяка една от трите уязвими групи. Над половината от представителите им споделят, че не четат или гледат новини онлайн, като най-много такива участници – 68% – се открояват в групата на тези, които не учат, не работят и не се обучават.

ФИГУРА: НОВИНАРСКО СЪДЪРЖАНИЕ ОНЛАЙН – ЧЕСТОТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: НОБИНАРСКО СЪДЪРЖАНИЕ ОНЛАЙН – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ

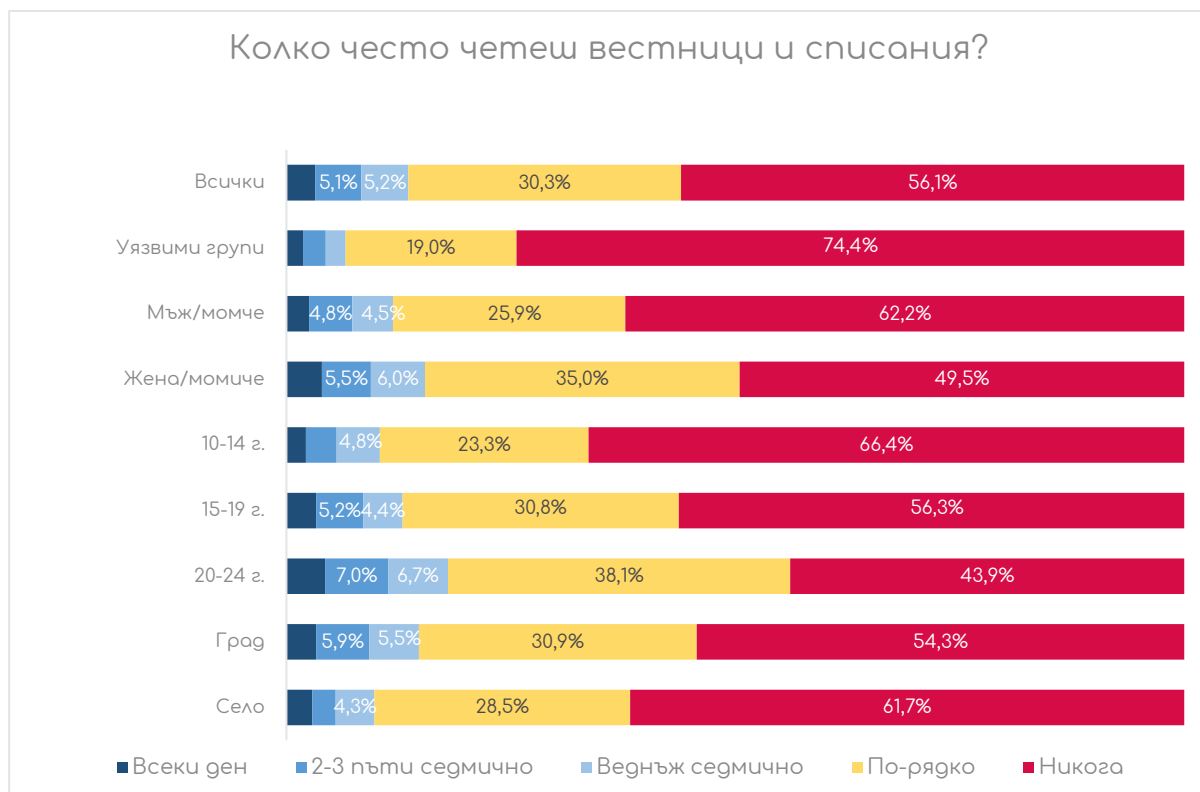


база: респонденти, които гледат/четат новини всеки ден (726)

Четене на вестници и списания

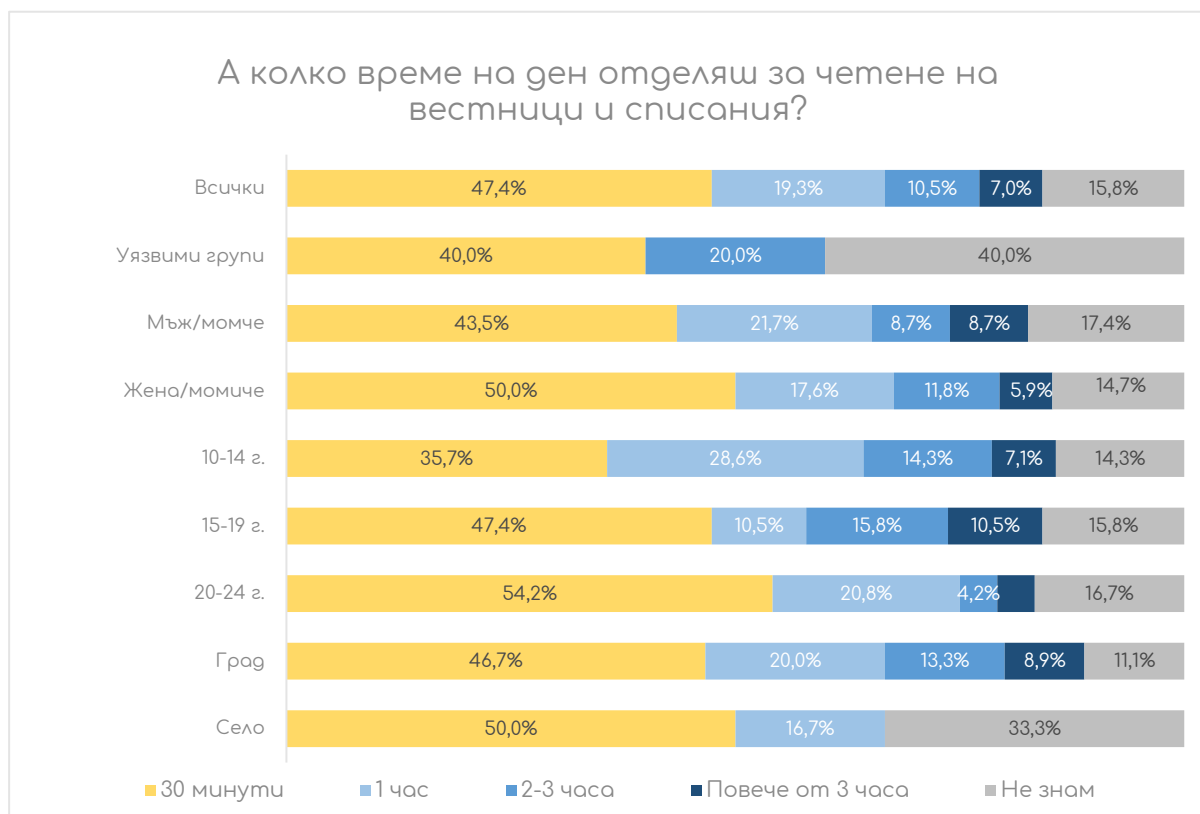
Четенето на вестници и списания е от слабо значение за участниците – 56% не четат вестници и списания въобще, докато всеки ден, поне веднъж в седмицата или по-често – едва 16% от всички анкетирувани. Съотнесена към средните стойности за цялата извадка, липсата на интерес към вестниците и списанията е по-осезаема сред момчетата/мъжете, сред участниците от селата, сред 10-14-годишните и най-вече сред трите уязвими групи. Делът на нечетящите вестници и списания общо за трите уязвими групи е 18% по-висок от средния за цялата извадка.

ФИГУРА: ВЕСТНИЦИ И СПИСАНИЯ – ЧЕСТОТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ВЕСТНИЦИ И СПИСАНИЯ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ

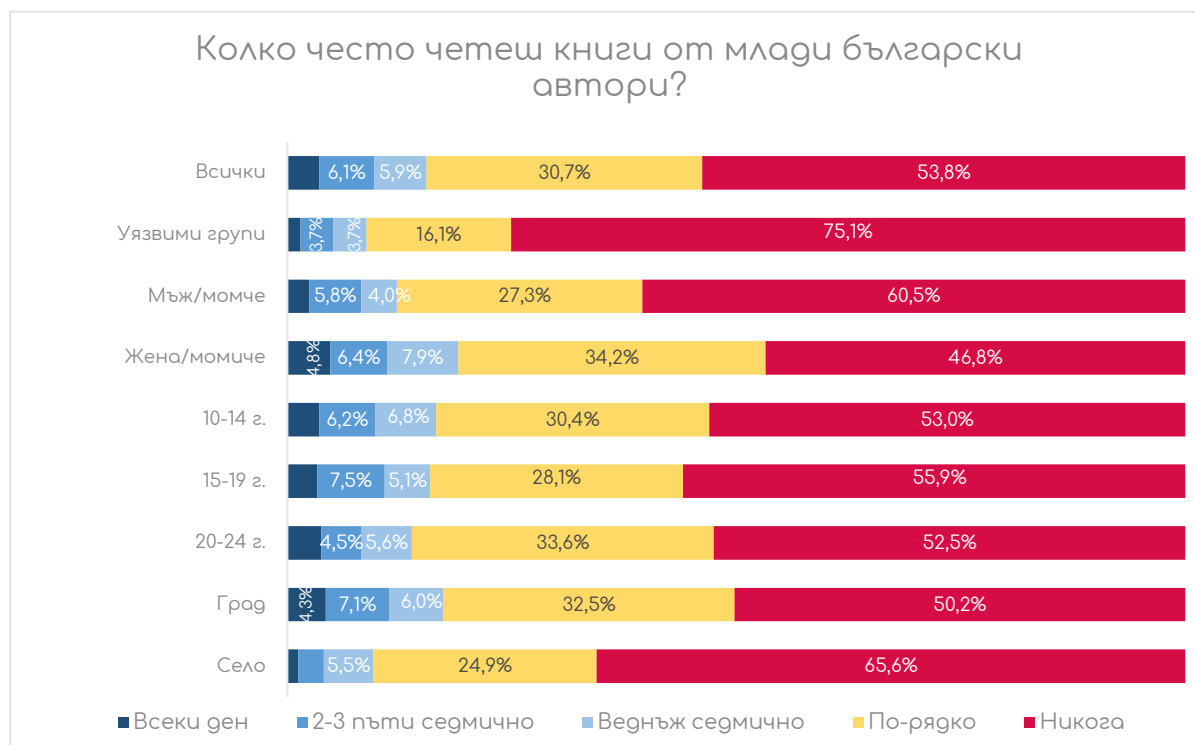


база: респонденти, които четат вестници и списания всеки ден (57)

Четене на книги от млади български автори

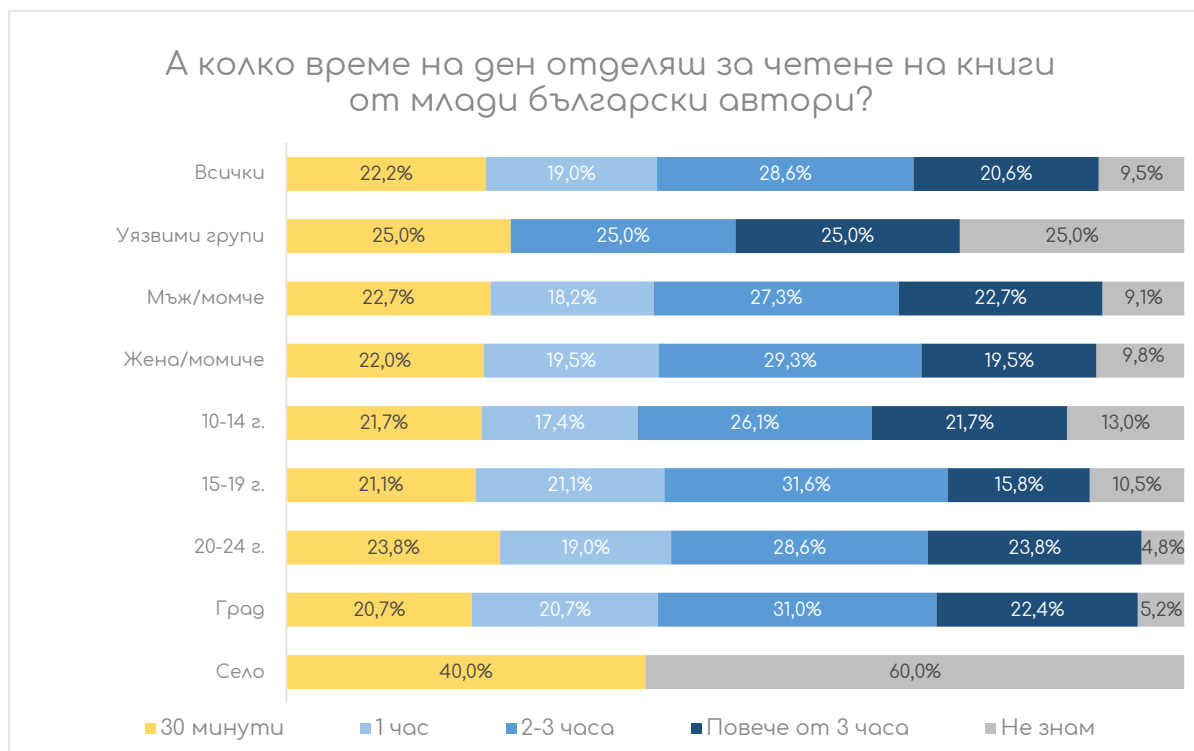
Резултатите от изследването разкриват по-скоро ниски нива на интерес към книги от млади български автори, включително от популярни влогъри и инфлуенсъри. Над половината от всички анкетирувани не са чели подобни книги, докато поне веднъж в седмицата или по-често такова съдържание потребяват едва 16%. Липсата на интерес към книгите от млади български автори е относително по-висока сред момчетата/мъжете, както и сред участниците от селските региони. Разгледани в съвкупност, три четвърти от участниците в трите уязвими групи никога не са чели такива книги.

ФИГУРА: КНИГИ ОТ МЛАДИ БЪЛГАРСКИ АВТОРИ – ЧЕСТОТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: КНИГИ ОТ МЛАДИ БЪЛГАРСКИ АВТОРИ – ДНЕВНО ПОТРЕБЛЕНИЕ



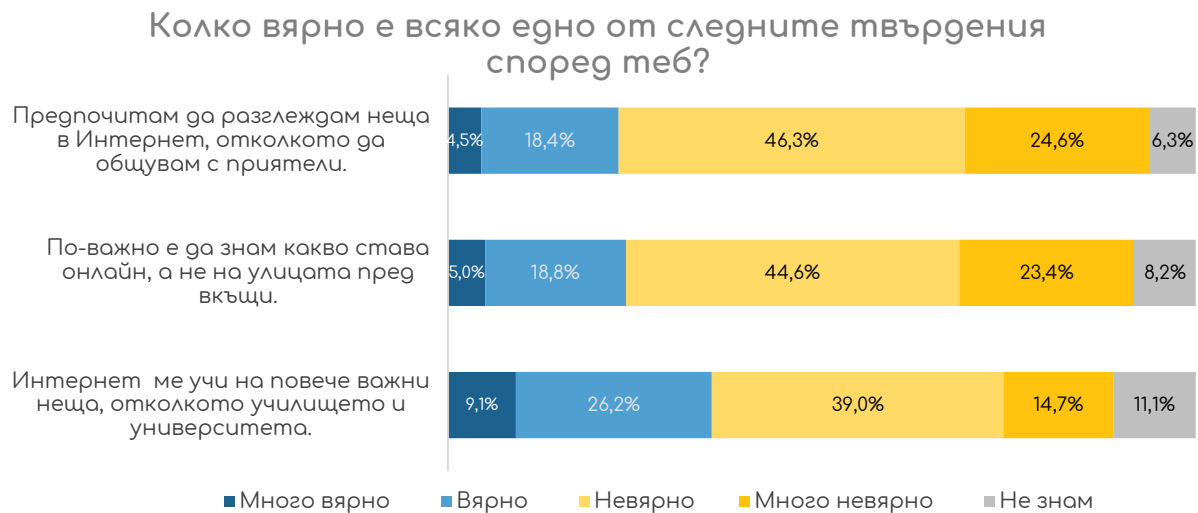
база: респонденти, които четат книги от млади български автори всеки ден (63)

Къде живеят децата и младите – пред екрана или в живия живот?

Видно от резултатите от количественото проучване е, че мнозинството от участниците прекарват значима част от ежедневието си във взаимодействие с различни, предимно дигитални медийни и информационни канали. В рутината им осезаемо присъстват социалните мрежи, приложенията за комуникация, видеоплатформите и телевизията. Това наблюдение разбираемо повдига въпроса за дигиталната зависимост и рисковете от „пристрастяване“ към екрана сред по-растващите и младите хора.

Завишеното медийно потребление, регистрирано от количественото проучване, не следва да се възприема еднозначно като свидетелство за откъснатост от реалността и зависимост към дигиталните медии. Доминираща сред участниците е нагласата, че случващото се в истинския свят е по-важно, че общуването с приятели е за предпочитане пред сърфирането в Мрежата, както и че Интернет не учи на по-важни неща от училището и университета. Изключение от преобладаващите разбирания за превъзходството на „реалното“ над „виртуалното“ представлява единствено групата на дигиталните ентусиасти (около четвърт от всички участници). За тях случващото се в дигиталния свят често взема превес над събитията и процесите във физическия.

ФИГУРА: НАГЛАСИ КЪМ ДИГИТАЛНИЯ И РЕАЛНИЯ СВЯТ



база: всички респонденти (1773)

Резултатите от груповите дискусии затвърждават наблюдението, че за мнозинството от децата и младите дигиталното пространство не е по-важно от реалността. Нещо повече, груповите дискусии разкриват интересни различия в нивата на медийното потребление сред различните възрастови групи, изграждайки една по-нюансирана представа за количеството време, прекарвано в дигиталния свят.

Запитани за времето пред екрана всекидневно, една част от участниците, предимно в най-малката възрастова група, говорят за ежедневие, изпълнено с общуване на живо, а не с характерните за „дигиталното детство“ дълги часове пред екрана, което регистрира количественото проучване:

Обичам повече да излизам с приятели, отколкото да комуникирам през мобилно устройство. Прекарвам повече време навън. Бих избрала общуването на живо – много по-различно е от общуването през телефона.

областен град, 10-14 г.

В групата на най-малките почти никой не смята, че прекарва дълго време в света на дигиталните медии. Напротив, голяма част от участниците разказват как в свободното си време излизат с приятели, прекарват време със семействата си, пътуват, спортуват и т.н. Част от децата споделят с недоволство, че заради пандемията и онлайн обучението се е наложило да прекарват много повече време пред екрана, отколкото им се иска:

Трябва да си призная, че по време на карантината изключително много време ми се събираше пред компютъра и телефона – защото обучението беше онлайн. Като цяло предпочитам да прекарвам време навън.

областен град, 10-14 г.

Не ми хареса това, че стоим пред компютъра нон-стоп...Така все едно говориш пред един празен екран. Липсват ми приятелите.

друг град/село, 10-14 г.

Горните цитати изграждат представата за детско ежедневие, което включва по-слабо от регистрираното в количественото проучване потребление на дигитални и други медии. В хода на груповите дискусии, при разгръщането на темите в детайл, става ясно обаче, че дори когато са навън с приятели, на гости на роднини, в градския транспорт или на семейна вечеря, вниманието на най-малките участници периодично бива отвлечено от смартфона им, било то просто, за да отговорят на съобщение, да разгледат новостите във „фийда“ на социалните мрежи, да проверят новия пост на харесван от тях влогър, или да споделят снимка от мястото, на което са. Силно характерно за най-малките се оказва паралелното съчетаване на дейности във физическия и виртуалния свят. Почти постоянното жонглиране между дигиталното и реалното обяснява защо съществена част от най-малките участници подценяват степента, до която дигиталните медии фигурират в ежедневието им.

Сред възрастови групи 15-19 г. и 20-24г. много повече участници определят ежедневно прекарването време пред екрана като по-дълго от желаното на фона на отделяното време за други занимания. Макар и тук да преобладава представата, че свободното от учебни и професионални задължения време е добре да се прекарва в дейности в реалния свят, в рутината на участниците често превес вземат социалните мрежи, приложенията и видеоплатформите:

Винаги предпочитам живия контакт...За съжаление, насъбират се поне 5 часа. Като си видя седмичния „рипорт“ за времето в социалните мрежи ми се плаче...Не осъзнаваме колко време прекарваме – все мислим, че проверяваме нещо набързо за пет-десет минутки. Пък после се оказва половин ден...Не мисля, че е пропилано това време, но мисля, че поне лично за себе си, трябва да намеря по-добър баланс.

областен град, 20-24 г.

Мнозинството от по-големите участници обаче не осмислят дългото време пред екрана като белег за пристрастеност и патологична зависимост. Напротив – голяма част подхождат критично, отчитайки както негативите, така и ползите и обективната необходимост от прекарването в дигиталните медии време. За разлика от по-малките участници, които почти непоколебимо изтъкват, че винаги биха избрали общуването в истинския свят, сред по-големите изборът между „дигиталното“ и „реалното“ далеч не е толкова лесен и предизвестен:

Компютърът има много повече потенциал – не са само игрите. Затова повече съм пред екрана, отколкото навънка. Труден е изборът между истинския живот и електронния – много потенциал има в социалните мрежи, но не може само тях. Трябва и от двете.

друг град/село, 15-19 г.

Без социалните мрежи не мога – чрез тях се свързваме не само с наши близки и познати, ами и с известни личности...Не мога да избира само едното – избирам и реалния контакт и телефона.

областен град, 20-24 г.

Докато за широкото мнозинство от участниците в груповите дискусии светът на дигиталните медии не се очертава като по-значим от реалния свят, за малцина дигиталното медийно съдържание и социалните мрежи са от първостепенно значение. Поставени пред избора между дигиталните медии и живия живот, тези няколко участници почти с лекота избират първата опция:

Телевизорът, телефонът и компютърът така са влезли в живота ми. Без тях просто не мога. Общувам онлайн ...Няма да мога без компютъра и телефона – абсолютно сигурен съм.“

областен град, 20-24 г.

Не излизам толкова навън....Прекарвам повече време на компютъра, повечето ми хобита са свързани с него.

областен град, 10-14 г.

Съвместният анализ на качествените и количествените данни налага следните изводи и разсъждения:

- Ангажираността на децата и младите хора със социалните мрежи, приложенията за комуникация, телевизията и видеоплатформите е ежедневна и дълготрайна, докато класическите информационни канали – в лицето на вестниците, списанията и книгите – почти не намират място в рутината им.
- На фона на постоянната дигитална свързаност повечето деца и млади хора смятат за по-важно случващото се в истинския свят и предпочитат общуването на живо. Но докато по-големите участници мислят критично за времето пред екрана, децата трудно преценяват колко време прекарват с дигиталните технологии, тъй като взаимодействат с тях почти през цялото време. Приемайки, че ежедневието ни е невъзвратимо белязано от дигиталните медии, по-важен е въпросът не дали децата и младите хора са зависими, а какво правят те в Мрежата, защо го правят и дали и как дигиталните им навици могат да генерират различни личностни и групови ползи.
- Както дигиталните медии, така и класическите информационни канали са по-рядко използвани от децата и младите хора в уязвимите групи. Заг тази тенденция може да се крият не само ограничения и уязвимости при достъпа до дигитални устройства и информационни ресурси, но също и възприемането на Интернет като място, в което тяхната различна идентичност, интересите и тревогите им забележимо отсъстват.

Традиционни информационни канали

В информационните навици на децата и младите хора традиционните медии като вестниците и списания са с по-слаби позиции в съпоставка с интереса към Интернет и дигиталното информационно съдържание. От традиционните информационни канали на все още висока популярност се радва единствено телевизията. Както стана ясно в предишната секция от доклада, 90% от всички анкетирани гледат телевизия поне веднъж в седмицата.

Любими телевизии и предавания

ФИГУРА: ЛЮБИМИ ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ



база: респонденти, гледащи телевизия поне веднъж в седмицата (1592)

Най-популярните телевизионни канали безспорно са национално-частните телевизии NovaTV и bTV, открити като фаворити съответно от 48% и 44% от гледащите телевизия поне веднъж в седмицата. С голяма разлика след тях се нареждат канали с тематично фокусирано съдържание – детските канали Disney Channel (12%) и Cartoon Network (10%), както и комедийният канал bTV Comedy (11%).

В междувъзрастов сравнителен план, в групата на най-малките участници NovaTV и bTV, макар и фаворити, са посочени от по-малък дял респонденти от средния за извадката – съответно 39% и 34%. Изпъкват също изцяло детските канали като Disney Channel (23%), Cartoon Network (23%) и Nickelodeon (19%).

При средната възрастова група NovaTV и bTV са посочени за фаворити точно от половината от респондентите. Нареждайки го доста по-назад от

първенците, 12% са избрали за свой любим канал комедийния bTV Comedy, който пък е следван от музикалния поп-фолк канал Planeta (10%) и научно-популярния канал Discovery Channel (10%).

Най-изявени фаворити сред 20-24 годишните са именно NovaTV (57%) и bTV (52%) – канали, предлагащи палитра от съдържание, включително от новинарски и публицистичен характер. На следващите места, макар и избрани за любими от драстично по-малък дял участници, се нареждат комедийният канал bTV Comedy (12%), филмовият канал KinoNova (9%) и музикалния канал Planeta (8%).

Сред участниците от уязвимите групи, които гледат редовно телевизия безспорни фаворити остават NovaTV и bTV. При участниците с увреждания относително висок дял посочват за любими KinoNova (13%), Discovery Channel (12%), bTV Comedy (9%) и Planeta (9%), които свидетелстват за разнообразие от тематични предпочитания. 24% от участниците с различен от българския етнически произход са посочили за любима телевизия Planeta, а 19% са посочили телевизионни канали на турски език. В групата на участниците, които не учат, не работят и не се обучават като подгласници на двете частно-национални медии се открояват Planeta (13%) и Diema (11%).

При сравнението на предпочитанията по тип населено място правят впечатление и относително по-слабите позиции на двата топ канала в градовете (15% и 10% по-малък дял съответно за bTV и NovaTV от този в селата). Интересна особеност е и това, че музикалния канал Planeta е любим на два пъти по-голям дял участници от селата – 14% (село) спрямо 7% (град), докато при научно-популярния чуждестранен канал Discovery Channel наблюдаваме обратното – предпочитат го 14% от участниците от градовете на фона на 7% от участниците от селата.

ФИГУРА: ЛЮБИМИ ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРЕДАВАНИЯ



база: респонденти, гледащи телевизия поне веднъж в седмицата (1592)

Не изпъкват категорични фаворити що се отнася до предпочитаните от участниците телевизионни предавания. Това се дължи основно на факта, че голяма част от анкетирания са отбелязали не конкретни заглавия, а типове любимо телевизионно съдържание. Една пета определят за любими „сериалите“, а по около една десета от респондентите – „детските и анимациите“ и „филмите“. Правят впечатление изключително ниските дялове, посочили за любими жанровете „новини“ (4%), „научнопопулярни“ (2%) и „образователни“ (по 1 %).

От конкретно посочените заглавия на преден план изпъкват реалити, музикални, състезателни и кулинарни формати, например „Като две капки вода“ (14%), „Гласът на България“ (10%), Семейни войни (8%), Фермата (7%) и „Черешката на тортата“ (7%).

Количественото изследване регистрира и няколко интересни междугрупови особености, касаещи посочените любими предавания и жанрове. Сред участниците с различен от българския етнически произход е по-ярко изявено увлечението по музикално съдържание – 25% са посочили за любими събирателно музикалните предавания на фона на 8% в цялостната извадка. Сред любимците на тази група от участници по-ярко се откроява „Вечерното Шоу на Слави“, посочено от 14% – дял, с 10% по-висок от средния за извадката. В междувъзрастов план правят впечатление единствено по-силните предпочитания на най-малките участниците (10-14г.) както към „детските и анимациите“ (25%), така и към „сериалите“ (26%) в сравнение с другите две възрастови групи.

Щрихи от груповите дискусии

Проведените групови дискусии допълват установените от количественото проучване нагласи относно предпочитаното от децата и младите хора телевизионно съдържание. В разрез с отчетената обща картина на често гледане на телевизия, голяма част от участниците във фокус групите споделят, че телевизионният екран рядко печели вниманието им, някои дори го определят за „загуба на време“. Ниският интерес към телевизията е по-изявен сред участниците от възрастови групи 10-14г. и 15-19г. Две са най-често изтъкваните причини – възможността да гледат филми, сериали и предавания на компютъра/онлайн (включително на платени платформи като Netflix), когато пожелаят, както и отсъствието на достатъчно интересно или съобразено с актуалните теми за възрастта им съдържание в българския ефир:

Аз доста рядко гледам телевизия. Обикновено всички сериали и филми, които гледам са онлайн. Новините също рядко ги гледам, предпочитам да ги чета онлайн.

областен град, 10-14 г.

Няма предавания за моята възраст. Гледам, каквото са пуснали родителите ми. Гледала съм няколко, 2-3 пъти, шоуто на Цитиридис, харесва ми, но не достатъчно, за да го следя.

областен град, 10-14 г.

Това, което отчитат част от участниците е, че с навлизането в тийнейджърските години и спечелването на относителна независимост от родителите е намаляло и увлечението им по телевизията:

Телевизията вече не ме вълнува. Филмите се повтарят. Реалити шоутата рядко ми оставят удоволствие. Като малки сме гледали с родителите си, сигурно защото не сме имали право на избор.

областен град, 15-19 г.

Любимите заглавия и жанрове на най-малките телевизионни зрители се простират далеч отвъд очакваната запаленост по детските и анимациите. Няколко от тях следят научнопопулярни предавания, излъчвани по чуждестранни канали като National Geographic, Wild и Discovery Channel. Любимо научнопопулярно предаване на трима от участниците е „Теория на глупостта“. Други участници споделят, че харесват комедийните сериали, излъчвани по bTV

Comedy, посочвайки за пример „Новите съседи“. Прави впечатление, че няколко от участниците акцентират и на интереса си към новинарско съдържание, което не се вписва в типичните за тази възрастова група предпочитания:

Рядко гледам новини, поради простата причина, че не съм вкъщи навреме да ги гледам. Бих гледал новини, тъй като обикновено вечер няма интересни предавания.

областен град, 10-14 г.

Интересен щрих в модела на телевизионно потребление, който описва един от най-малките участници, е споделеното гледане с родителите и произтичащите възпитателни ползи от това:

На мен ми харесва да прекарвам време пред телевизора, когато съм със семейството си...Като гледаме филми по bTV Cinema и след това коментираме какви са поуките...

друг град/село, 10-14 г.

При средната възрастова група зрителските предпочитания са центрирани върху кулинарните телевизионни формати като „Master Chef“ и „Hell's Kitchen“, съвременни български сериали като „Sunny Beach“, „Откраднат живот“, „Пътят на честта“ и „Ягодова луна“, както и забавни реалити формати като „Един за друг“. При момчетата се забелязва и афинитет към спортни телевизионни предавания. Един от участниците споделя, че е бил особено впечатлен от новия български сериал „Румбата, аз и Роналдо“, който определя като мотивиращ за него и връстниците му. За разлика от по-малките участници, 15-19-годишните не проявяват открит интерес към новинарско и публицистично телевизионно съдържание – по думите на един от участниците, новините „не казват нищо смислено“.

В сравнение с по-младите възрастови групи, сред 20-24-годишните се срещат повече регулярни телевизионни зрители. Почти общосподелен е ентусиазмът по развлекателните програми и формати. Сред най-често споменаваните са „Като две капки вода“, „Един за друг“, „Фермата“, „Master Chef“, „Hell's Kitchen“ и „Семейни войни“. Общото между тези предавания в българския ефир според участниците е, че „не затормозяват и не натоварват“. Интересът към развлекателния и реалити жанр е частично допълнен от увлечение по информационно-аналитични и новинарски предавания, сред които споменати от няколко от участниците са новинарските емисии и сутрешни блокове по националните телевизии. Запитани дали има предавания, насочено към зрители на техните години, част от респондентите посочват шоуто на Николаос Цитиридис. Друга част от участниците отчитат, че цялостно отсъства съдържание, насочено към младежите и младите хора. И въпреки това, обясняват, че на техните години би трябвало да се интересуват и от „по-сериозни“ теми и в този смисъл липсата на младежко съдържание не би следвало да ги отблъсква от телевизионния екран:

Не смятам, че има предаване, което е насочено основно към младите. Аз съм със смесени чувства – уча се от по-възрастните, интересувам се от по-сериозни теми. Така че липсата на предавания за младите не са сериозен пропуск за мен.

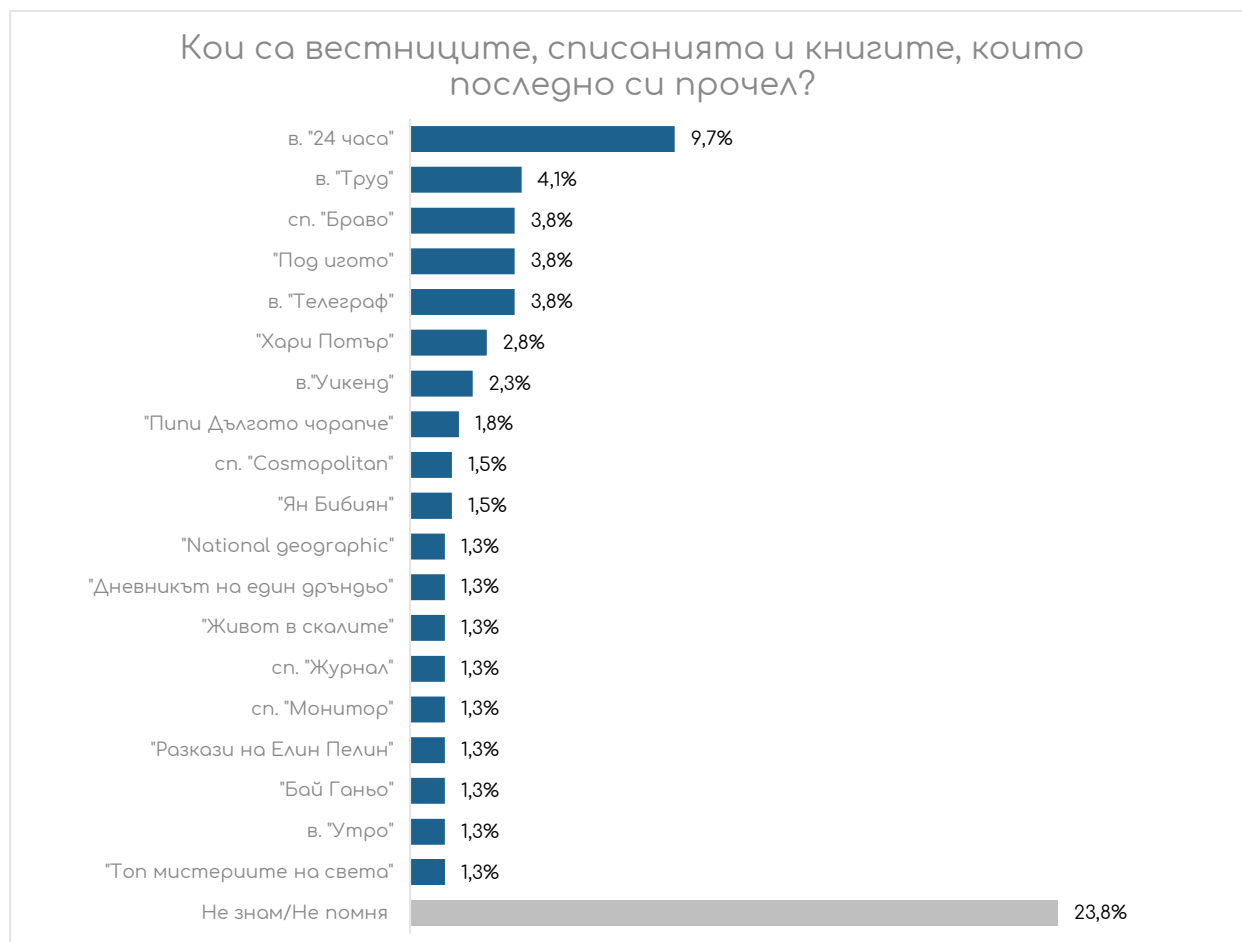
областен град, 20-24 г.

На фона на различните нива на интерес към телевизията и палитрата от любими предавания и жанрове това, което е характерно в някаква степен за почти всички участници във фокус групите, е „медийният мултитаскинг“. Вместо послушно гледане на една програма в определен времеви отрязък, налице е едно доста по-гъвкаво консумиране на телевизионното съдържание и насладването на няколко активности – напр., гледането на сериал на телевизионния екран се съчетава със сърфиране в социалните мрежи и чатене на телефонния екран. Според участниците съчетаването на повече от една

медийна активност води до омаловажаването и пренебрегването на телевизионния екран, и то дотолкова, че гледането на телевизия се осмисля по-скоро като „фоново“, „странично“ и второстепенно занимание.

Вестници, списания и книги

ФИГУРА: ЛЮБИМИ ВЕСТНИЦИ, СПИСАНИЯ И КНИГИ



база: респонденти, четящи книги, вестници или списания поне веднъж в седмицата (390)

Резултатите от количественото проучване свидетелстват за затихващата функция на някои от класическите информационни източници. Сред последно четените вестникарски издания на преден план излизат в. "24 часа" (10%) и в. "Труд" (4%), като интересът към тези национални ежедневници е по-явен сред момчетата и мъжете. В групата на момичетата и жените най-голям дял (7%) последно са чели списанието „Браво“, в което доминират лайфстайл тематиката и светските новини.

В количественото проучване не се наблюдават забележителни натрупвания и при заглавията на последно прочетените книги. Сред споменатите произведения има задължително изучавани творби като „Под Игото“ и „Бай Ганьо“, както и детски художествени класики като „Хари Потър“, „Пипи дългото чорапче“ и „Дневникът на един грънбъ“.

Груповите дискусии подсилват наблюдаваната картина на слабо увлечение по печатните информационни източници. По-голямата част намират вестниците и списанията за отживелица, отбелязвайки, че живеем във време, в което актуалната информация е на един клик разстояние. В редките случаи, когато четат вестник или списание, участниците предпочитат тийнейджърско или лайфстайл съдържание. Част от по-малките участници споделят, че се случва да разглеждат издания, закупени от родители или роднини, и в тези ситуации вниманието им пада основно върху спортната рубрика, светските новини и вицовете.

Сред 10-14 и 15-19-годишните като по-познати и увлекателни се очертават книгите от популярни инфлуенсъри и влогъри. Някои разказват с ентусиазъм за романите „Изгубен“, „Измамен“ и „Невидим“, чийто автор е Станислав Койчев (Стан) – любим влогър със стотици хиляди YouTube последователи. С интерес споделят и за личните истории и вдъхновяващи послания, представени в книгата „Щастливей“ от известната в социалните мрежи Изабел Овчарова-Изи. Изпълнена с модни трикове, вкусни рецепти и съвети за тийнейджърите, комбинирани с лични истории и спомени е и книгата „Тайните на Стефи“ на Стефани Петкова.

Ентусиазмът по книгите от млади инфлуенсъри не е всеобщ – мнозинството от най-големите участници, казват, че са чували за авторите и книгите им, но намират този тип съдържание за неподходящо за възрастта им. Изключение прави единствено книгата на ютубъра Слави от „The Clashers“, посветена на топ мистериите на България. Това заглавие споменават няколко от по-големите респонденти, като някои от участниците го определят за подходяща за всички възрасти:

Не съм чела книги на инфлуенсъри, но знам, че са доста популярни. Мисля, че тези книги са за по-малки деца – 5, 6, 7-ми клас. Книгата на Слави (от the Clashers) е за всички възрасти...Например книгата на Изи ми се струва много детска.

областен град, 20-24 г.

Могат да бъдат скицирани следните основни изводи, засягащи моделите и навиците на потребление на телевизия и печатни медии:

- От традиционните информационни канали на все още висока популярност сред децата и младежите се радва единствено телевизията. Най-популярните телевизионни канали безспорно са национално-частните телевизии NovaTV и bTV, открити като фаворити от приблизително половината от гледащите телевизия поне веднъж в седмицата. На този фон потреблението на телевизионно съдържание от повечето участници във фокус групите е по-скоро спорадично. Това може да бъде отдадено както на по-лесния и удобен достъп до съдържание в Интернет пространството, така и на отсъствието на целево ориентирано и предназначено за децата и младежите съдържание в българския ефир.
- Обезпокоителна констатация на количественото проучване е, че сериалите и филмите, както и развлекателните музикални и реалити формати генерират драстично повече внимание от новинарското, научнопопулярното и образователното съдържание. Тези данни обаче не бива да се схващат непременно като свидетелство за безразличие към по-сериозните предавания – за тях може да се крие всъщност недостигът на такова съдържание в българския ефир. В подкрепа на тази линия на разсъждение е наблюдаваната тенденция във фокус групите афинитетът към по-развлекателното съдържание частично да се допълва и с интерес към новинарско-аналитични и научнопопулярни материали, поне що се отнася до заявените предпочитания.
- Характерен в някаква степен за децата и младежите е „медийният мултитаскинз“ – те не гледат една програма в определен времеви отрязък, а консумират телевизионното съдържание гъвкаво, съчетавайки го с боравенето с телефона или компютъра. Гледането на телевизия често се осмисля по-скоро като „фоново“, второстепенно занимание, което неизменно обезсилва позициите на телевизията като ефикасен медийен канал за детската и младежка аудитория.
- Резултатите от количественото проучване свидетелстват за затихващата функция на класически информационни източници като вестниците и списанията, а груповите дискусии подсилват наблюдаваната картина на слабо увлечение по печатните информационни източници. По-голямата част намират вестниците и списанията за отживелица, отбелязвайки, че живеем във време, в което

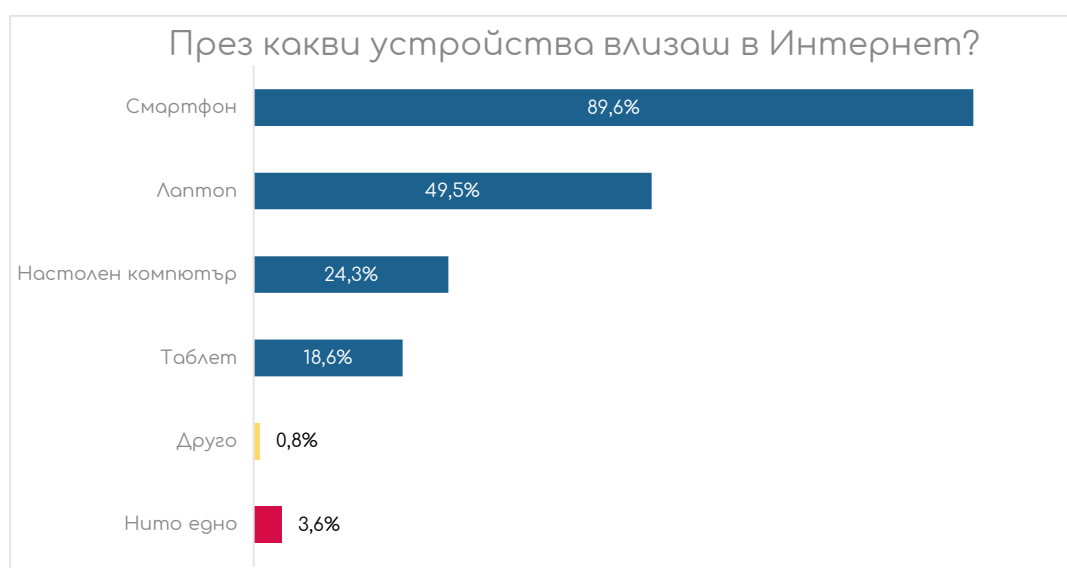
актуалната информация е на един клик разстояние. При групата на 10-14 и 15-19-годишните като по-известни се очертават единствено книгите от популярни инфлуенсъри и влогъри, които предлагат увлекателно и близко до тях съдържание.

Предпочитани дигитални устройства, приложения за комуникация, видеоплатформи и социални мрежи

Предпочитани устройства за достъп до дигиталните медии

Устройството, през което най-голям дял от респондентите влизат в Интернет, е смартфонът (90%). Следват го лаптопът (50%), настолният компютър (24%) и таблетът (19%). Близко 4% от всички анкетирани са посочили, че не влизат в Интернет през нито едно от изброените устройства. Тази цифра може да се възприема като индикатор за нивото на абсолютно дигитално изключване в резултат на липсващ достъп до подходящо устройство.

ФИГУРА: УСТРОЙСТВА ЗА ДОСТЪП ДО ИНТЕРНЕТ

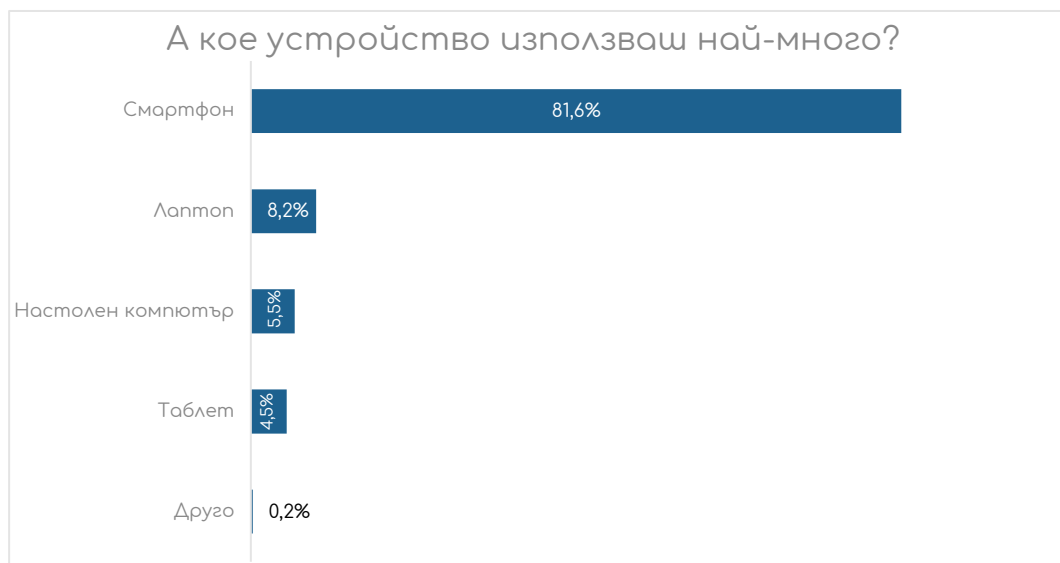


база: всички респонденти (1773)

В сравнителен план се открояват няколко особености. Настолният компютър се радва на по-голяма популярност сред участниците от мъжки пол – наблюдение, което може да се обясни с практиката по-мощните настолни компютри да се ползват с игрови цели. Междувъзрастовата специфика се проявява в малко по-високия дял от 10-14-годишни участници, които ползват таблети за достъп до Интернет, както и в относително по-слабото проникване на смартфоните в същата възрастова група. При сравняването на тенденциите в градовете и селата, изпква единствено по-слабото потребление на лаптоп. Най-съществени отклонения от средните за извадката се наблюдават при участниците от уязвимите групи. Особено индикативно за бариерите и ограниченията в достъпа до Интернет е, че една пета от участниците с увреждания и една четвърт от участниците, които не учат, не работят и не се обучават, не влизат в Интернет през нито едно от изброените устройства.

Най-използваното устройство безспорно е смартфонът, излъчен като фаворит от 82% от участниците.

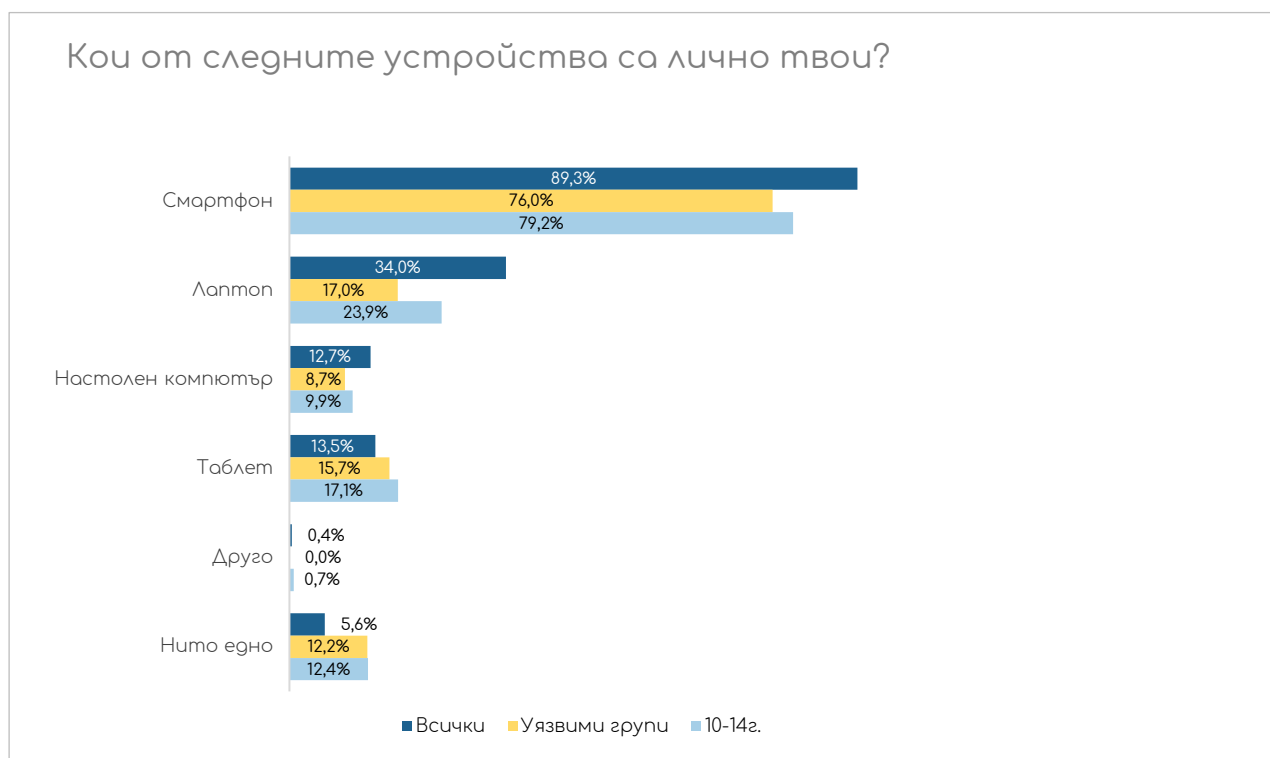
ФИГУРА: НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ УСТРОЙСТВА



база: респонденти, влизащи в Интернет през дигитални устройства (1710)

Що се отнася до притежанието на лично устройство, най-голям дял (89%) споделят, че разполагат със собствен смартфон. Едва 34% от участниците имат собствен лаптоп, а таблет и настолен компютър имат съответно 14% и 13%. Не притежават собствено устройство 6% от респондентите, които ползват чуждо устройство за влизане в Интернет. При социално-демографски разрез прави впечатление, че най-значителен дял участници, които не притежават собствено дигитално устройство, има в групата на 10-14-годишните (12%) и в групата на участниците от уязвимите групи (12%), особено тези с различен от българския етнически произход (18%).

ФИГУРА: ПРИТЕЖАВАНО ЛИЧНО УСТРОЙСТВО



база: респонденти, влизащи в Интернет през дигитални устройства (1710) /Представено е сравнение между цялостната извадка и двете социално-демографски групи, при които се наблюдават най-големи отклонения от средните стойности/

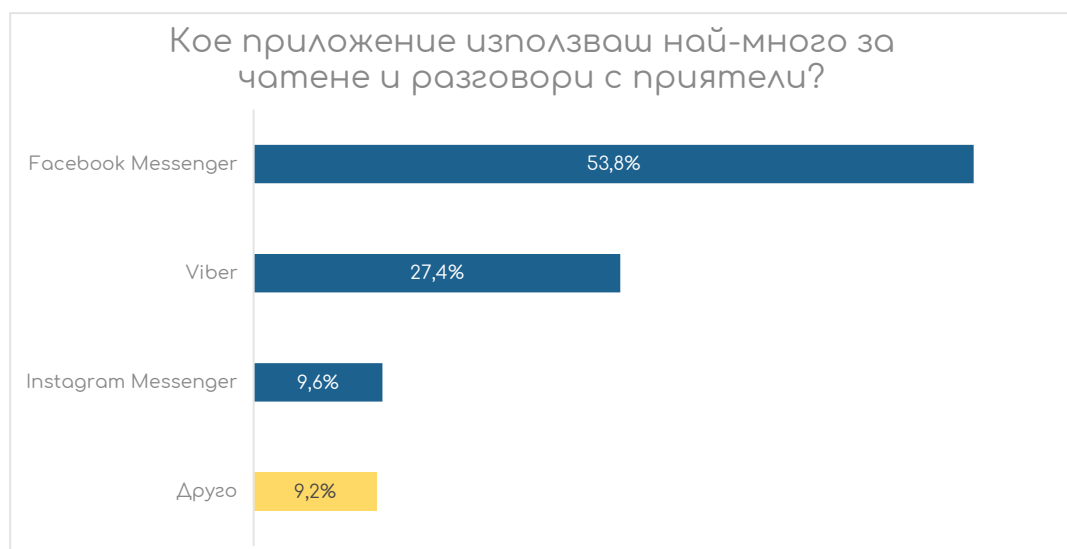
Данните за достъп и притежанието на дигитални устройства изграждат представата за високо ниво на дигитално включване и свързаност. Ограничения и бариери обаче безспорно съществуват и, както е видно от данните, те са диспропорционално повече сред децата и младежите в от уязвими групи, за които достъпът до Интернет може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности.

Ключов риск и уязвимост, разкрита от изследването, е относително ниският дял на лично притежавани устройства, различни от смартфоните. Мобилните устройства безспорно осигуряват свързаност, но те трудно могат да обслужват да предоставят пълния спектър от функции и възможности, необходими за изграждането на дигитална грамотност и постигане на високи образователни цели. Дигитално изключените деца не могат да се възползват от ценни образователни ресурси, нямат достъп до глобална информация и пропускат възможности както за придобиване на ключови дигитални умения, така и за създаване на приятелства и ангажиране в нови форми на себеизява и социално взаимодействие.

Предпочитани приложения за комуникация

Деца и младите хора регулярно използват набор от дигитални приложения за комуникация. Като категоричен фаворит и при трите възрастови групи изпъква Facebook Messenger, предпочетен от над половината от ползващите приложения за чат и разговори поне веднъж в седмицата. Следват го Viber (27%) и Instagram Messenger (10%), а останалите предложени приложения – Skype, Discord, WhatsApp и Snapchat – са фаворизирани сумарно от под 10% от респондентите. Като друго (различно от любимото) използвано приложение за общуване с приятели, най-голям дял са посочили Viber (41%). След него се нареждат Facebook Messenger (26%) и Instagram Messenger (23%). Близо една пета от участниците казват, че не използват друго освен любимото си приложение.

ФИГУРА: ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА ЧАТЕНЕ И РАЗГОВОРИ



база: респонденти, ползващи приложения за чатене и разговори поне веднъж в седмицата (1581)

В сравнителен план най-твърдото ядро от потребители на Facebook Messenger се откроява в групата на 20-24-годишните. Instagram Messenger пък е относително по-предпочитан в групата на 15-19-годишните в съпоставка с посочванията му като любимо приложение от другите две възрастови групи. Viber намира относително по-голям дял от привърженици в групата на най-малките участници. Прави впечатление също, че по около и над една четвърт от участниците в уязвимите групи и групата на 10-14-годишните не използват повече от едно приложение за комуникация.

Анализът на груповите дискусии затвърждава доминиращата позиция на Facebook Messenger и в трите възрастови групи. Като основни предимства на приложението участниците изтъкват факта, че е свързано с популярната

социална мрежа Facebook, която ползват много близки и приятели. Харесвани също са възможността за групови чатове и наличието на опции, както за писане, така и за говорене. Много от участниците споделят, че всъщност предпочитат да говорят пред това да си чатят, затова Facebook Messenger е чудесна опция. Част от участниците подчертават, че Facebook Messenger е непреходно приложение, което въпреки непрестанно растящото предлагане на алтернативни приложения за чатене, никога няма да бъде изместено, тъй като е „най-познато“ и „утвърдено“.

Не са малко и привържениците на Instagram Messenger, като най-много от тях са в групата на 15-19-годишните. Основните две преимущества, изтъкнати от участниците, са интегрираността на социалната мрежа и чат прозореца в едно приложение и това, че приложението е все по-популярно сред младежите:

В Instagram са всички млади вече... Там мога да правя повече от едно нещо – да разглеждам, да си чатя, да качвам снимки и т.н. Едно общо приложение – прави всичко по-лесно.

областен град, 15-19 г.

Viber се споменава от доста по-малка част от участниците в груповите дискусии. Те споделят, че ползват приложението, за да комуникират с родители и роднини, както и с преподавателите си, особено в контекста на карантината заради Covid-19. Цялостно, Viber се ползва с имиджа на приложението за по-възрастните:

Вайбър го ползват много мои роднини, с които поддържам контакти. В случая дори баба ми има Вайбър и така комуникирам с нея. По-скоро е за по-възрастните.

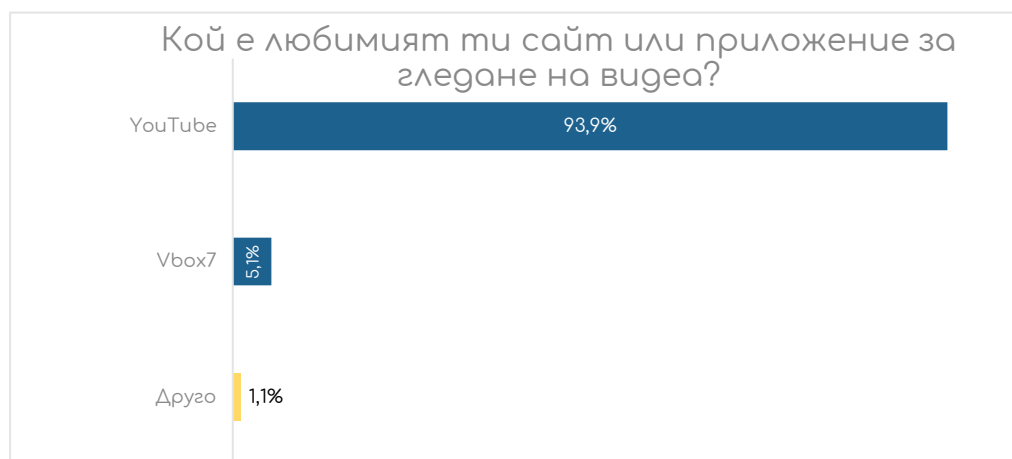
областен град, 20-24 г.

Фаворит за няколко от момчета от възрастовата група на 15-19 г. е приложението Discord. Ползват го основно за групови разговори, които провеждат докато изграят популярни мултиплеър онлайн игри. Предимство на приложението са груповите „стаи“ (сървъри), в които участват голям брой участници с различна роля в дискусията (администратори, модератори и т.н.).

От споделеното в дискусията може да се заключи, че най-високи нива на проникване в комуникационните навици на децата и младите хора има Facebook Messenger. Макар да ползват и много други приложения, прибягват да общуват чрез тези приложения основно когато събеседникът им няма потребителски профил във Facebook Messenger.

Видеоплатформи и любимо съдържание

ФИГУРА: ЛЮБИМИ ВИДЕОПЛАТФОРМИ

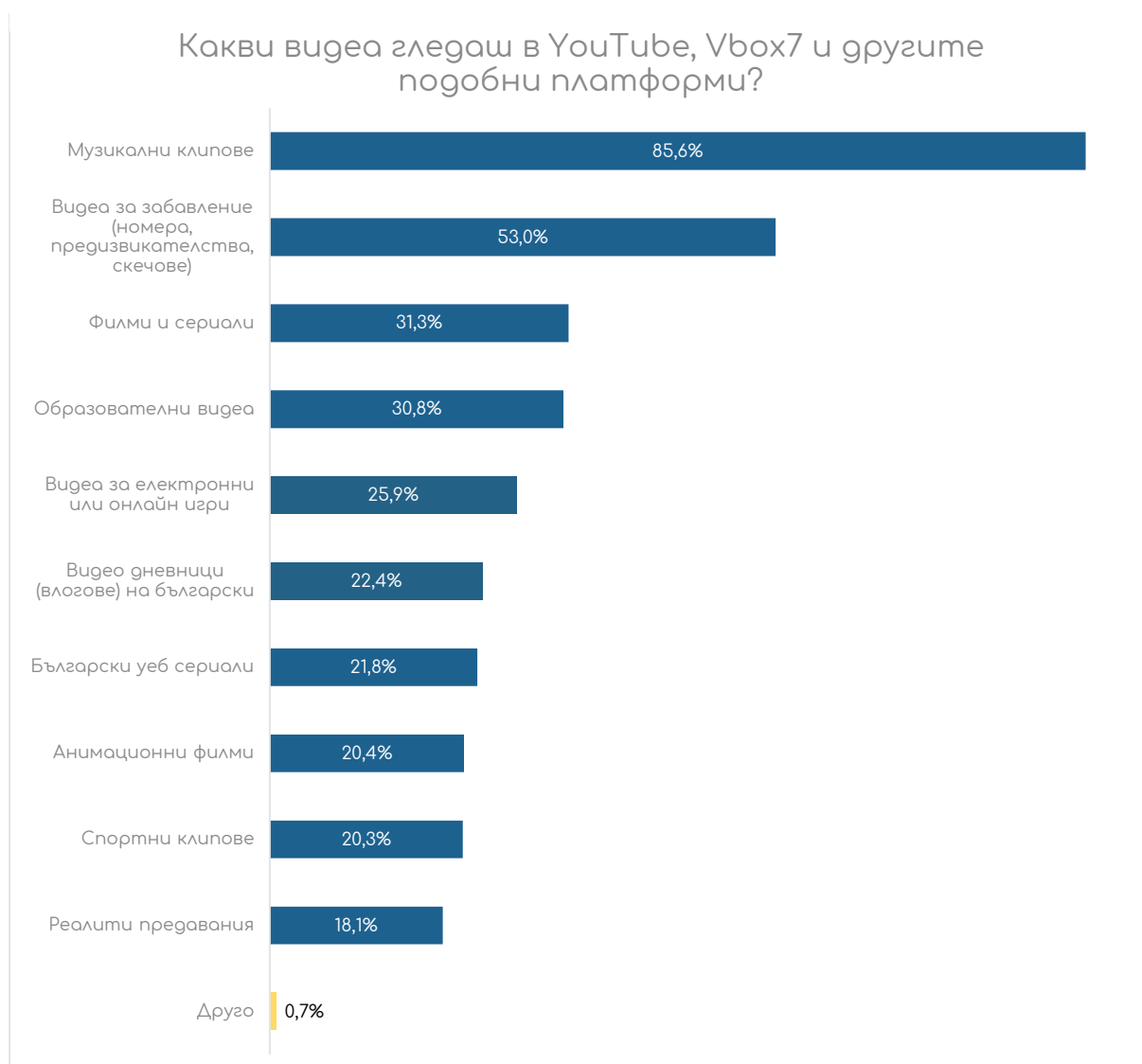


база: респонденти, които гледат видео в Интернет поне веднъж в седмицата (1516)

Кратките видеа са основен и предпочитан формат за децата и младите хора – поне веднъж в седмицата клипове в Интернет гледат приблизително деветима от всеки десет анкетирани. Това съдържание се набавя най-вече онлайн, от платформи за споделяне на видеа. Категорично най-харесвана такава платформа е YouTube – тя е предпочитана от 94% от участниците, които гледат видеоклипове редовно.

Българската платформа Vbox7 е любима на едва 5% от редовно гледащите видеа, но за сметка на това се използва като допълнително (различно от любимото) приложение от над половината видеолюбители. Четирима от десет анкетирани посочват, че не използват допълнително приложение за гледане на видеа. В предпочитанията, свързани с видеоплатформите, не се забелязват особени междугрупови отлици. Впечатление прави единствено, че при уязвимите групи от участници Vbox7 се радва на малко по-висока популярност.

ФИГУРА: ЛЮБИМИ ВИДЕОЖАНРОВЕ



база: респонденти, които гледат видеа в Интернет поне веднъж в седмицата (1516)

Най-популярните клипове във видеоплатформите са музикалните, гледани от 86%, и видеата за забавление (номера, предизвикателства и скетове), гледани от 53%. Интересът към музикалното съдържание е относително равномерен сред различните социално-демографски групи, докато при забавните видеа прави впечатление по-ниският интерес сред участниците с увреждания.

Четвърт от участниците са посочили, че гледат видеа за електронни или онлайн игри. Очаквано, популярността на това видеосъдържание е над средната сред 10-14-годишните и сред момчетата и мъжете. По-нисък от средния е интересът при момичетата/жените, 20-24-годишните и участниците от селата.

Една трета от участниците гледат образователни видеа в платформите. Също толкова споделят, че гледат филми и сериали. Наблюдава се драстично по-нисък от средния интерес към образователно съдържание в групите на участниците от етнически произход и тези, които не учат, не работят и не се обучават.

Вниманието на по около една пета от респондентите печелят анимационните филми, спортните клипове, реалити предаванията, българските уеб сериали и видеодневниците (влогове) на български. Популярността на анимационните филми е най-голяма сред 10-14-годишните. Българските уеб сериали се радват на по-висока от средната за извадката популярност сред 15-19-годишните и женската аудитория, а в една или друга степен по-нисък интерес се регистрира при участниците от мъжки пол, както и при уязвимите групи.

В междугрупов план спортните клипове генерират много по-висок интерес сред мъжката аудитория. Освен сред участниците от женски пол спортното видео съдържание е по-малко популярно и сред 10-14-годишните. Нивата на интерес към реалити предаванията са по-високи от средните сред женската аудитория, сред 20-24-годишните, както и сред участниците с увреждания. При социално-демографския разрез уеб сериалите бележат по-силни позиции сред женската аудитория, а доста под средния е интересът от страна на участниците, които не учат, не работят и не се обучават. Видеодневниците (влоговете) на български са отчетливо по-предпочитани от женската аудитория и участниците в градовете. Драстично по-нисък от средния е интересът към тях сред участниците от уязвимите групи.

Груповите дискусии утвърждават изградената представа за любимите видеоплатформи на децата и младежите. Абсолютен и безспорен фаворит при каналите за видеосъдържание е YouTube, който е използван от всички участници. Като основно негово предимство се изтъква предлаганото по-голямо разнообразие от съдържание в сравнение с другите сайтове и платформи, включително Vbox7. Видна е също една нарастваща потребност при децата и младежите от глобално съдържание, най-често на английски език, която затвърждава позициите на YouTube:

Аз гледам видеа в YouTube, на различни теми. Повече на английски, защото аудиторията е по-голяма, има повече какво да се гледа, излизат повече резултати в търсенето.

областен град, 10-14 г.

Следвам повече известни личности и то от други държави – при тях е различно и на мен ми е интересно да разбера какво е там, да знам какво правят в ежедневието си.

друг град/село, 10-14 г.

Гледането на видеа е относително еднакво популярно сред участниците и в шестте фокус групи, но противно на тенденцията, отчетена в количественото проучване, предпочитаното съдържание в YouTube не е музикалното. Като общосподелен може да се определи по-скоро ентусиазмът към лежерно и разтоварващо съдържание. Докато момичетата и младите жени отделят повече време на видеодневниците (влогове), ориентирани към теми като красота и здраве, лайфстайл и мода, при другия пол надделява интересът към хумористични и забавни видеа с предизвикателства, номера, имитации и

пародии и т.н. Не са малко участниците от мъжки пол, особено сред 15-19- и 20-24-годишните, които споделят, че харесват и видеодневници, най-вече на спортна, фитнес и мотивираща тематика. Някои от момчетата от двете по-малки възрастови групи гледат видеа, свързани с игрите, които играят. Цялостно, акцент се поставя върху развлекателното съдържание, а интересът към образователни и по-общо „сериозни теми“ е спорадичен:

Релаксирам с тях. Колкото и банални да са...Приемам тези видеа за отпускарски и разтоварващи. Ежедневието ми е доста сериозно и натоварено и ако трябва да се вгълбя да слушам сериозни теми- не мисля, че би ми било приятно.

областен град , 20-24 г.

Предпочитам да гледам повече забавни клипчета, тъй като искам да се разведорявам.

областен град, 10-14 г.

Харесваните автори на видеосъдържание са основно млади българи, на които се обръща по-специално внимание в следващата секция от доклада. Прави впечатление обаче, че за част от участниците по-голям интерес представляват чуждестранните автори на видеа. Някои отбелязват, че материалите, които правят чужденците са по-смислени и качествени от предлаганото от българските създатели:

Като цяло не следвам българската сцена – качеството не е хубаво. От другите държави качват по-качествени материали.

областен град, 20-24 г.

Като цяло, малко са тези българи, според мен, които качват нещо качествено и което си заслужава да бъде видяно.

груг град/село, 15-19 г.

Освен забавни клипчета и видео дневници, няколко от участниците споделят, че са гледали или гледат български уеб сериали. Сред любимците са „Следвай ме“, „#Кифла“, „VIRAL“, „Не така, брат!“ и „Типично“, които се излъчват само във видеоплатформите. Сериалите привличат публика, защото засягат теми и проблеми, които вълнуват тийнейджърите. Радват се на интерес именно сред по-малките участници, а по-големите гледат на тях като на несериозно съдържание. Що се отнася до това дали интересът към тях би бил по-голям, ако се излъчваха по телевизията, участниците са по-скоро скептични, отчитайки, че целевата група на децата и младежите е по-лесно достижима именно в Интернет:

Гледала съм „Следвай ме“, „#Кифла“, „VIRAL“ – харесват ми, защото показват и са насочени към тийнеджърския живот... Не знам дали щяха да са по-гледани обаче, дори и да бяха по телевизията.

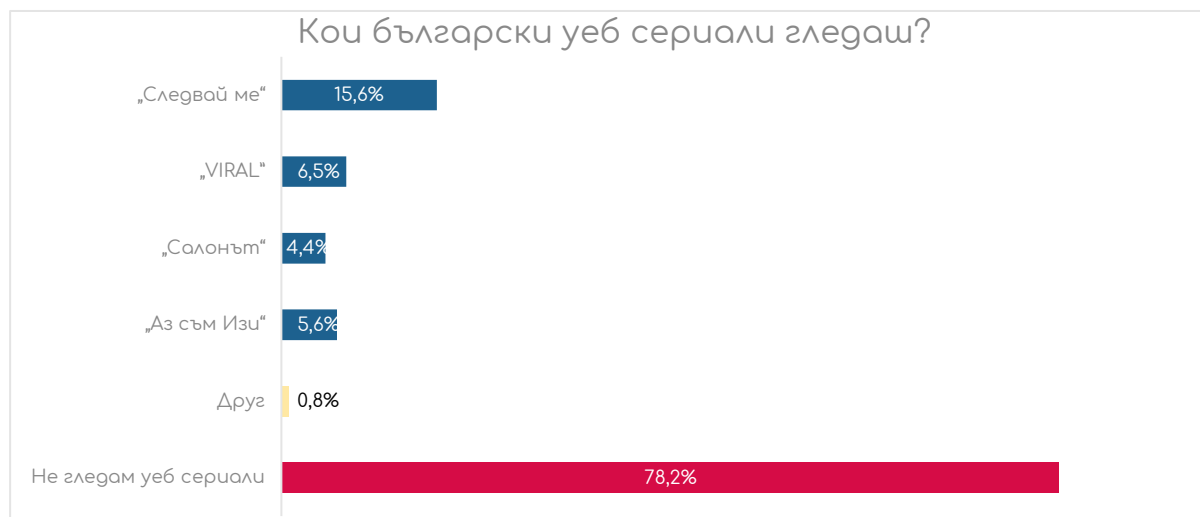
областен град, 10-14 г.

Не така, брат!“ – интересен тийн сериал . Сериалът е донякъде комедиен, занимава се с ежедневието и показва неща близки до мен и моите връстници.

груг град/село, 15-19 г.

Количественото проучване допълва списъка с интересните за децата и младежи уеб сериали с още няколко заглавия. Другите популярни видео жанрове, регистрирани в количественото проучване, като филми и сериали, анимации и реалити формати, не са от особен интерес за участниците в груповите дискусии.

ФИГУРА: БЪЛГАРСКИ УЕБ СЕРИАЛИ

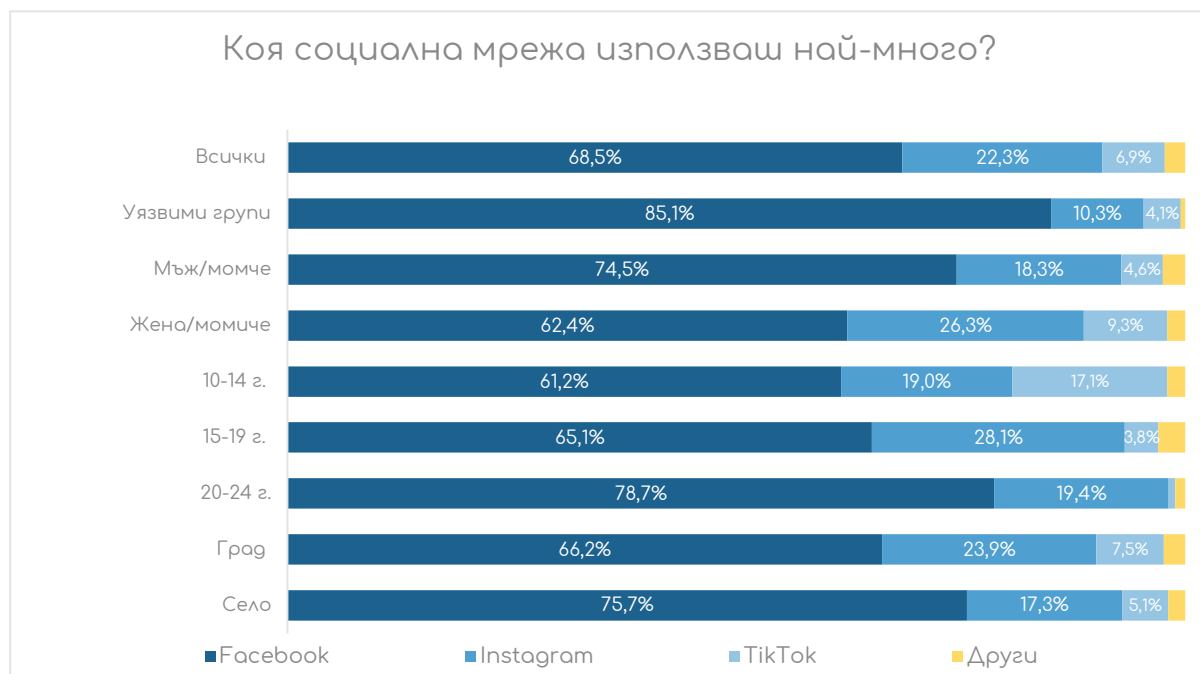


база: респонденти, които гледат видео в Интернет поне веднъж в седмицата (1516)

Любими социални мрежи

Девет от всеки десет анкетирани посещават социалните мрежи поне веднъж в седмицата. 69% от редовните потребители използват в най-голяма степен Facebook. 22% посочват за най-използвана Instagram, а TikTok е топ социална мрежа за едва 7%. Като най-харесвана допълнителна (различна от любимата) социална мрежа на преден план изпъква Instagram (42%), следвана от Facebook (23%) и TikTok (22%). Една четвърт от редовните потребители на социални мрежи ползват само една такава.

ФИГУРА: НАЙ-ПОПУЛЯРНИ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ



база: респонденти, които влизат в социалните мрежи поне веднъж седмично (1543)

В междугрупов съпоставителен план могат да се отбележат няколко особености. Facebook се радва на относително по-широко ядро от лоялни потребители сред 20-24-годишните, както и участниците от селата и участниците от уязвимите групи. Делът на участниците от мъжки пол,

прекарващи най-много време във Facebook, е по-висок от този на жените/момичетата. Instagram от своя страна изпъква с по-силни позиции сред 15-19-годишните в съпоставка с останалите две възрастови групи, както и сред момичетата/жените. По-нисък от средния е дялът на фаворизиращите Instagram сред уязвимите групи от участници. TikTok интригува по-голяма степен най-малките участници и момичетата/жените. И тук, интересът към TikTok, както като към любимо така и като към допълнително приложение, е по-нисък сред участниците от уязвимите групи. Общ извод, който може да бъде направен за трите уязвими групи, е че при тях интересът към разнообразието от социални мрежи е по-слабо изявен. Над половината от участниците с увреждане и по около 40% от участниците от етнически произход и тези, които не учат, не работят и не се обучават, не използват повече от една социална мрежа.

Facebook и Instagram изпъкват като двете най-харесвани социални мрежи и сред участниците във фокус групите. На почти равен брой почитатели се радват и двете, а предпочитанията са относително балансирано разпределени сред възрастовите групи, като популярността на Instagram е малко по-отчетлива сред 15-24-годишните.

Основни силни страни на Facebook, които изтъкват участниците, са това, че е добре позната и широкоизползвана, както и това, че дава възможност да се свържеш с приятели и близки и същевременно да разглеждаш много разнообразно съдържание. Няколко от участниците изтъкват, че докато в Instagram доминират „снимките и кличетата на известни личности“, във Facebook се представя и по-сериозно съдържание, като новини и текстове:

Във Фейсбук си качвам снимки, но споделям и новини, послания, които са ми направили впечатления. Неща, които няма как да споделя в Инстаграм. Фейсбук е място, където повече може да се говори за сериозните неща.

областен град, 20-24 г.

Макар и много харесвана, според някои от участниците Facebook губи своята актуалност сред младите и подрастващите, за които Instagram – с разнообразието от опции, които предлага наведнъж, и лекотата, с която се консумира предимно визуалното съдържание там – се оказва по-интригуващо и динамично дигитално пространство от Facebook. Някои от участниците споделят, че са се присъединили към Instagram, именно за да не изгубят връзка със връстниците си, които са изтрили профилите си във Facebook:

Фейсбук ми харесва най-много, но тенденцията е, че е за втора и трета възрастова група. Младите са повече в Инстаграм, много от тях си изтриха Фейсбук. Затова също съм там...Имайки предвид, че Фейсбук замира – бих избрала Инстаграм, защото той е в пълна сила.

областен град, 20-24 г.

Facebook и Instagram навиците включват основно разглеждането на профили и публикации както на приятели, така и на известни личности (събирателно – инфлуенсъри), гледането на различни кратки видеа и спорадичното споделяне на лични снимки и истории (Facebook stories). Темите, които вълнуват децата и младите в социалните мрежи са разнообразни – водещо е съдържанието, свързано с красотата, спорт и фитнес, мода, хумор, начин на живот и лични истории.

Доста по-различен – понякога активен и съзидателен – модел на потребление е типичен за третата най-популярна сред участниците социална мрежа – TikTok. И тук, интересът идва както от малките, така и от големите, които освен в ролята на консуматори на чуждо съдържание се случва да заемат и тази на творци, най-често на забавни и развлекателни видеа.

Най-много използвам TikTok за песни и танци. Имам канал с моята сестра там. Качвам танци, но каналът ми е защитен и само с мое разрешение могат да се видят.

областен град, 10-14 г.

В TikTok качвам клипчета...Със съпруга ми правим имитации на смешни изказвания от известни личности.

областен град, 20-24г.

Други две социални приложения, изпъкващи с относителна иновативност според участниците са SnapChat, където можеш да покажеш различни моменти от деня си визуално, както и Pinterest, където, по гумите на участничка от групата на 10-14-годишните, можем да видим и споделим множество снимки на теми, които ни вълнуват, както и да черпим идеи за правенето на неща – ръчно изработени подаръци, решения за дома и т.н. В цялостен план обаче, децата и младежите не говорят за различните социални мрежи с ведър ентузиазъм, а по-скоро с равнодушие. Част от тях отбелязват, че нови приложения излизат непрекъснато, но те не се различават съществено от вече съществуващите такива:

Всички приложения започват да стават много еднакви – навсякъде можеш да качваш еднократни снимки, да си пишеш с хората, да правиш видео-чат...Можеш да свършиш цялата си работа само с едно приложение.

друг град/село, 15-19 г.

Сред участниците и от трите възрастови групи се открояват мненията на критично и скептично настроените към социалните мрежи. Един от 15-19-годишните участници отбелязва, че социалните мрежи „само губят времето на хората“. Като най-голям „крадец“ на време няколко от участниците посочват TikTok, допълвайки, че са го изтрили, тъй като несъзнателно прекарвали часове там. Две от 20-24-годишните дами пък отбелязват, че Instagram е голяма степен арена на суета и показност и място, в което потребителите стават обект на настъпателен маркетинг от известните личности.

Както [Д] каза, за позърщината, в Инстаграм...правят масово реклама на продукти. Всичко е една измислица, то си личи. Мисля, че хората го виждаме това нещо, и аз не знам защо ги гледаме.

областен град, 20-24 г.

Най-неприкритият критик на социалните мрежи във фокус групите, както и единственият, който сподели, че не влиза в тях, е участник от най-малката възрастова група. Може да се твърди, че неговата позиция в една или друга степен обобщава, макар и пресилено, отношението на сегмента от потребители, които нарекохме „дигитални скептици“:

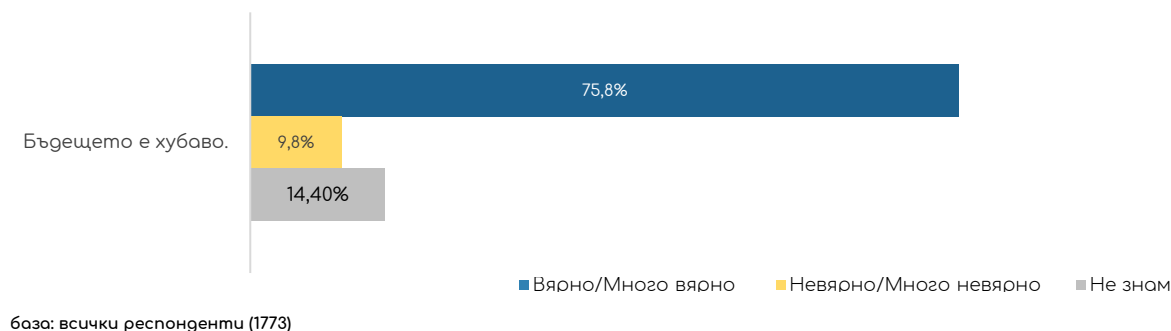
Аз не използвам Фейсбук, Туитър, и други социални мрежи. За мен те са горе-долу безсмислени, не ми трябват. Като са мои приятели, те могат да ми кажат случката или това, което са го качили, като се срещнем някъде.

областен град, 10-14 г.

Дигиталното бъдеще на децата и младите хора

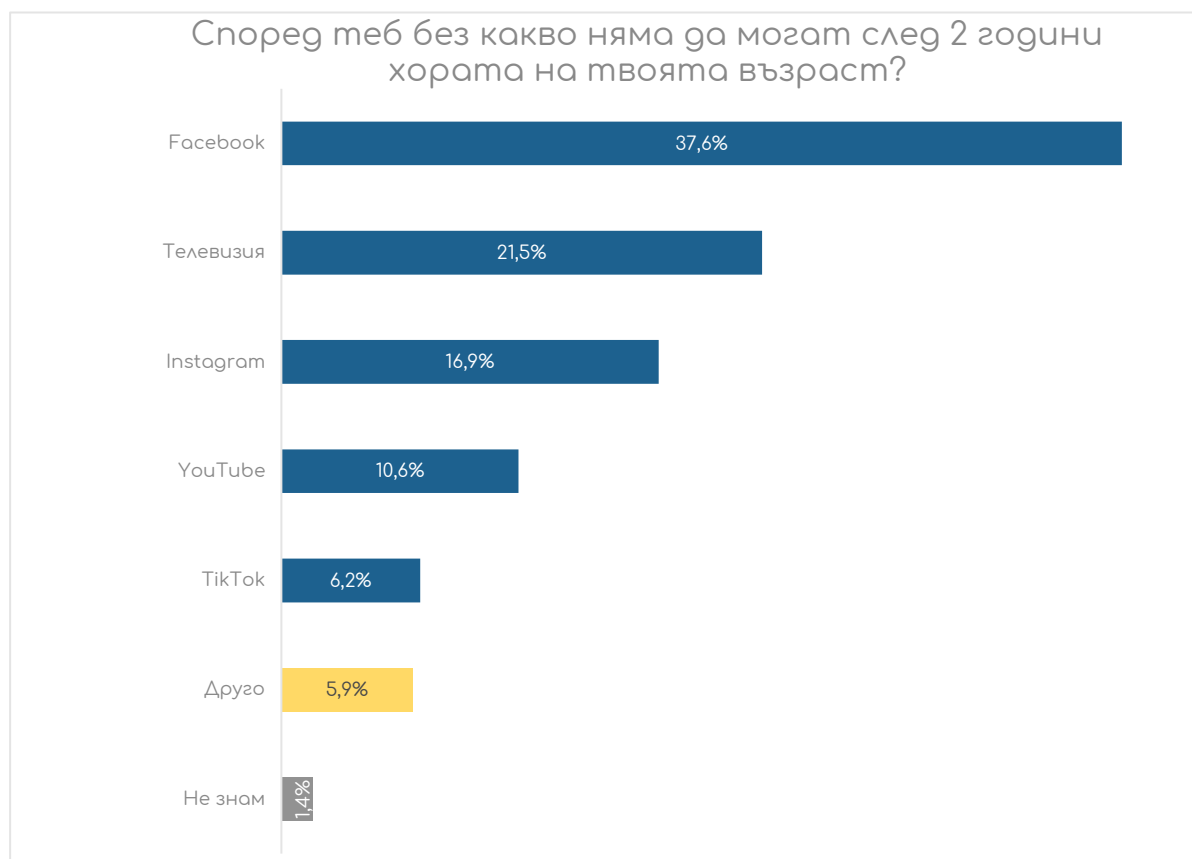
Децата и младежите са с оптимистична нагласа по отношение на бъдещето като цяло, неразривна част от което ще са дигиталните технологии. Три четвърти от всички участниците са съгласни с твърдението, че бъдещето е хубаво. При децата и младежите от уязвими групи, оптимистите са с около 15% по-малко в съпоставка със средния дел в цялостната извадка.

ФИГУРА: НАГЛАСИ ЗА БЪДЕЩЕТО (КОЛКО ВЯРНО Е СЛЕДНОТО ИЗРЕЧЕНИЕ СПОРЕД ТЕБ?)



Запитани без какво според тях няма да могат връстниците им след 2 години, участниците категорично поставят на преден план съвкупността от дигитални приложения. 38% от всички анкетируани посочват Facebook. Този избор е относително по-популярен в групата на 15-19-годишните и 20-24-годишните. 22% посочват, че в непосредственото бъдеще връстниците им няма да могат без телевизия – като този отговор е драстично по-популярен сред участниците от уязвимите групи. 17% отчитат, че приложението без което няма да могат връстниците им след 2 години е Instagram, като по-популярна тази теза е сред 15-19-годишните, а по-малко – сред 10-14-годишните. Един от десет анкетируани пък смята, че видеоплатформата YouTube ще бъде незаменима за връстниците им в близките 2 години.

ФИГУРА: МЕДИИТЕ И ПРИЛОЖЕНИЯТА НА БЪДЕЩЕТО



база: всички респонденти (1773)

Що се отнася до медийните и информационни канали, по-голямата част от участниците във фокус групите смятат, че нововъзникващите приложения ще

изместят вече съществуващите. Срещат се и участници, според които актуални за по-дълго ще останат модерните в момента приложения.

Не се знае какво ще излезе след няколко години...След време ще е друго популярно. TikTok и Messenger ще се забравят.

друг град/село, 10-14г.

Ще се интересуват от същите неща – Facebook, Instagram, TikTok.

областен град, 20-24 г.

Акцент във фокус групите бе поставен не толкова върху каналите за информация на бъдещето, а върху това какъв вид общуване – виртуално или реално – ще е по-разпространено занапред. Мнозинството от участниците виждат бъдещето като изпълнено предимно с виртуална комуникация и дълги часове пред екрана.

Смятам, че ще се разруши контакта очи-в-очи. Рушат се социалните контакти извън интернет.

областен град, 10-14 г.

След 5 години отново всички ще са забили носове в екраните – ще общуват повече в онлайн. Лошо е, защото нищо не може да замени контакта очи в очи.

областен град, 20-24 г.

Що се отнася до темите, които ще вълнуват децата и младежите в бъдещето, част от участниците не са особени оптимисти и смятат, че бъдещите поколения все повече ще се откъсват от „същественото“ за сметка на „повърхностното“. Повечето не смятат, че ще има драстична промяна. Срещат се и малцина, които подхождат с оптимизъм и вяра към бъдещето, предричайки повече живо общуване и положително развитие и надграждане в интересите и темите, вълнуващи децата и младежите.

Ще се интересуват от лесни теми. Не толкова мащабни – модата, външния вид...Малко ще са тези, които ще обърнат внимание на гладуващите, бездомните, бедните...

друг град/село, 10-14г.

Аз съм на обратното мнение – след 5-10 години всички това ще омръзне на хората, социалното отделяне (да си все на телефона, да не си сред другите) ще изчезне – ще започнат отново да се търсят тези контакти. Самите хора ще се интересуват от по-напреднали неща. Новите поколения порастват по-бързо.

друг град/село, 10-14г.

На база съвместния анализ на количествените и качествените данни могат да бъдат очертани следните основни изводи за тази секция на доклада:

- Сред децата и младите хора е налице високо ниво на дигитално включване и свързаност – девет от всеки десетима разполагат с личен смартфон за влизане в Интернет. Притеснителна обаче е констатацията, че много от децата и младите хора не разполагат със собствено устройство, годно за оптималното задоволяване на образователните им потребности и цели (като лаптоп, таблет или настолен компютър). Рисковете и уязвимостите в свързаността са

непропорционално повече сред децата и младежите в неравностойно положение, за които достъпът до Интернет може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности.

- Най-високи нива на проникване в комуникационните навици на децата и младите хора има Facebook Messenger, който е предпочетен от над половината от ползващите приложения поне веднъж в седмицата. Основни неговии предимства са интегрираността му със социалната мрежа, опциите за писане и говорене, както и груповите чатове. Viber и Instagram Messenger също се радват на сравнително високи нива на популярност. Viber се ползва с имиджа на приложение за връзка с по-възрастните – родители, роднини и учители, докато Instagram Messenger създава представата за динамично разрастващ се тийнейджърски и младежки канал за комуникация.
- Кратките видеа са основен и предпочитан формат за децата и младите хора, а YouTube – категорично любимата платформа за достъп до тях. И при трите възрастови групи е налице по-силен афинитет към забавни видеа, музикални клипове, видео дневници за красота, здраве и фитнес и тийн уеб сериали. Установеният сравнително нисък интерес към „сериозно“ съдържание е предизвикателство, тъй като важни за децата и младежите и тяхното развитие теми трудно могат да се поднесат в забавен и неангажиращ формат.
- Три са социалните мрежи, които се радват на висока популярност сред децата и младежите – Facebook, Instagram и TikTok. Най-установена социална мрежа за публикуването не само на снимки, но и на сериозно съдържание (като новини и анализи) е Facebook, което обяснява и по-силните ѝ позиции сред 20-24-годишните. Instagram впечатлява с многообразието от опции, които предлага наведнъж, и лекотата, с която се консумира предимно визуалното съдържание там, поради което е най-динамично развиващата се платформа, особено сред 15-19-годишните. TikTok, където акцентът пада върху създаването на основно забавни видеа, привлича в най-голяма степен 10-14-годишните. По-голямата част от децата и младежите ползват повече от една социална мрежа, но се срещат и дигитални скептици, определящи ги за „повърхностни“ и „загуба на време“.
- Широкото мнозинство от деца и младежи смятат, че бъдещето ще е хубаво. Доминиращата прогноза на децата и младите хора, взели участие във фокус групите е, че общуването помежду им ще бъде в по-голяма степен онлайн. Платформата, която най-голям дял от участниците мислят, че ще бъде незаменима и след 2 години, е Facebook.

Известни личности, инфлуенсъри и ролеви модели в дигиталния свят

Докато сърфират в Интернет, децата и младите хора се сблъскват и взаимодействат с голям набор от съдържание, генерирано от популярни личности, често наричани „влогъри“, „блогъри“, „инстаграмъри“, „ютубъри“ и „инфлуенсъри“. Част от тези личности са популярни и в истинския свят – те са спортисти, артисти, музиканти. Други са познати единствено с публикациите си в социалните мрежи, които могат да разсмиват, информират, въздействат и вдъхновяват.

Популярни млади българи в Интернет

Децата и младежите в количественото прочуване посочват десетки имена на млади българи, популярни в Интернет. Трудно могат да бъдат открити безусловни фаворити. С най-голям дял спонтанни посочвания е тенисистът Григор Димитров (13%), следван от влогъра и автор Емил Конрад (10%) и Слави от YouTube канала „The Clashers“ (9%). Тъй като нито едно от имената, посочени от участниците, не е с достатъчно големи натрупвания, е неудачно да се коментират междугрупови особености. Прави впечатление, че докато 30% от всички анкетирани са казали, че не могат да преценят кои са най-популярните млади сънародници в Мрежата, при трите групи от участници в уязвимите групи делът е с 10% по-висок. 40% е делът на неспособните да назоват популярни личности в Интернет и в сегмента на „дигиталните скептици“.

ФИГУРА: КОИ СА ТРИМАТА НАЙ-ИЗВЕСТНИ МЛАДИ БЪЛГАРИ В ИНТЕРНЕТ?

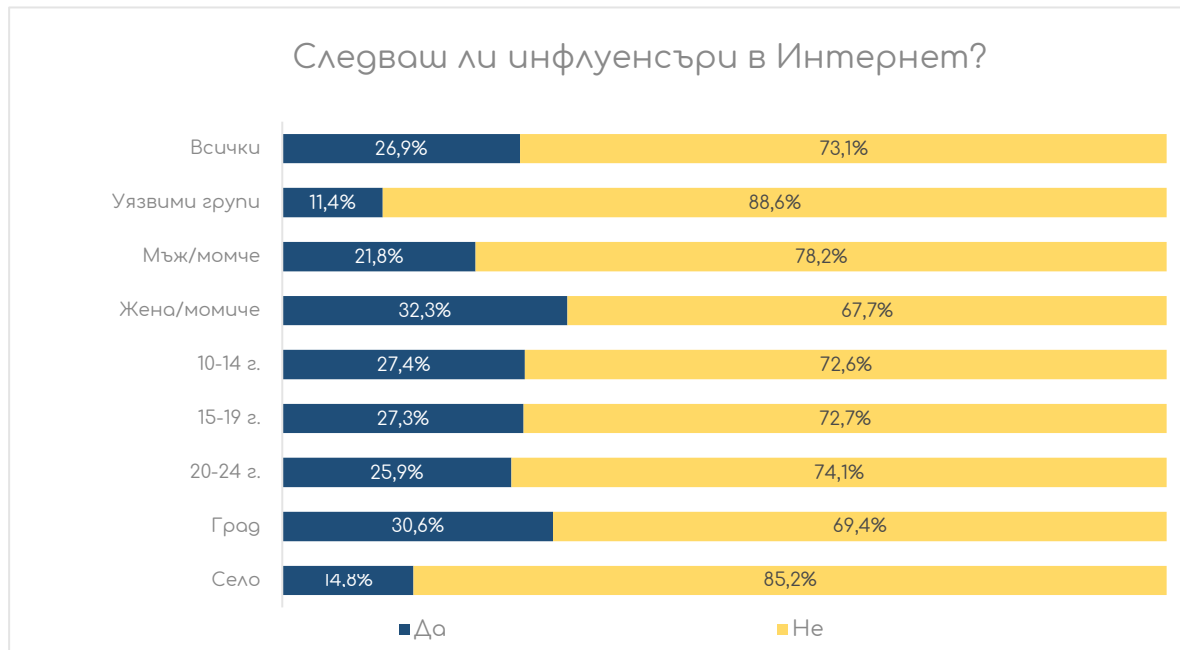


база: всички респонденти (1773)

Любими инфлуенсъри и влогъри

Малко над една четвърт от всички анкетирани споделят, че следват инфлуенсъри в Интернет. В сравнителен план интересът към инфлуенсърите е осезаемо по-нисък при участниците в трите уязвими групи. Не се откриват значителни разлики в трите възрастови групи, но прави впечатление по-силният интерес към инфлуенсърите сред момичетата/жените. Двойно по-малък дял „дигитални скептици“ следват инфлуенсъри в съпоставка с интереса при „дигиталните ентусиасти“.

ФИГУРА: СЛЕДВАНЕ НА ИНФЛУЕНСЪРИ



база: всички респонденти (1773)

12% от следващите „инфлуенсъри“ посочват за свой любимец Слави от „The Clashers“, а с по дялове от 9% на второ и трето място се нареждат Емил Конрад и inStanT (Стан). От 5% или повече за любими са били посочени също Александра и Дани Петканови, Павел Колев и Ицака, АЙДЕ БГ, Изабел Овчарова – Изу, Stefie (Стефи), Теа и Наум и Валерия Йорданова. И тук натрупванията са твърде малки, за да бъдат коментирани междугрупови тенденции.

ФИГУРА: КОИ СА ТРИМАТА ТИ ЛЮБИМИ БЪЛГАРСКИ ИНФЛУЕНСЪРИ?



база: респонденти, следващи инфлуенсъри (477)

Попитани конкретно кои влогъри (създатели на видео съдържание в социалните

мрежи) и видеоканали следват, най-голям дял от участниците (21%) посочват забавния канал АЙДЕ БГ. На най-висока популярност АЙДЕ БГ се радва сред момичетата и 10-14-годишните участници, а най-малко следван е сред 20-24-годишните и сред участниците от трите уязвими групи.

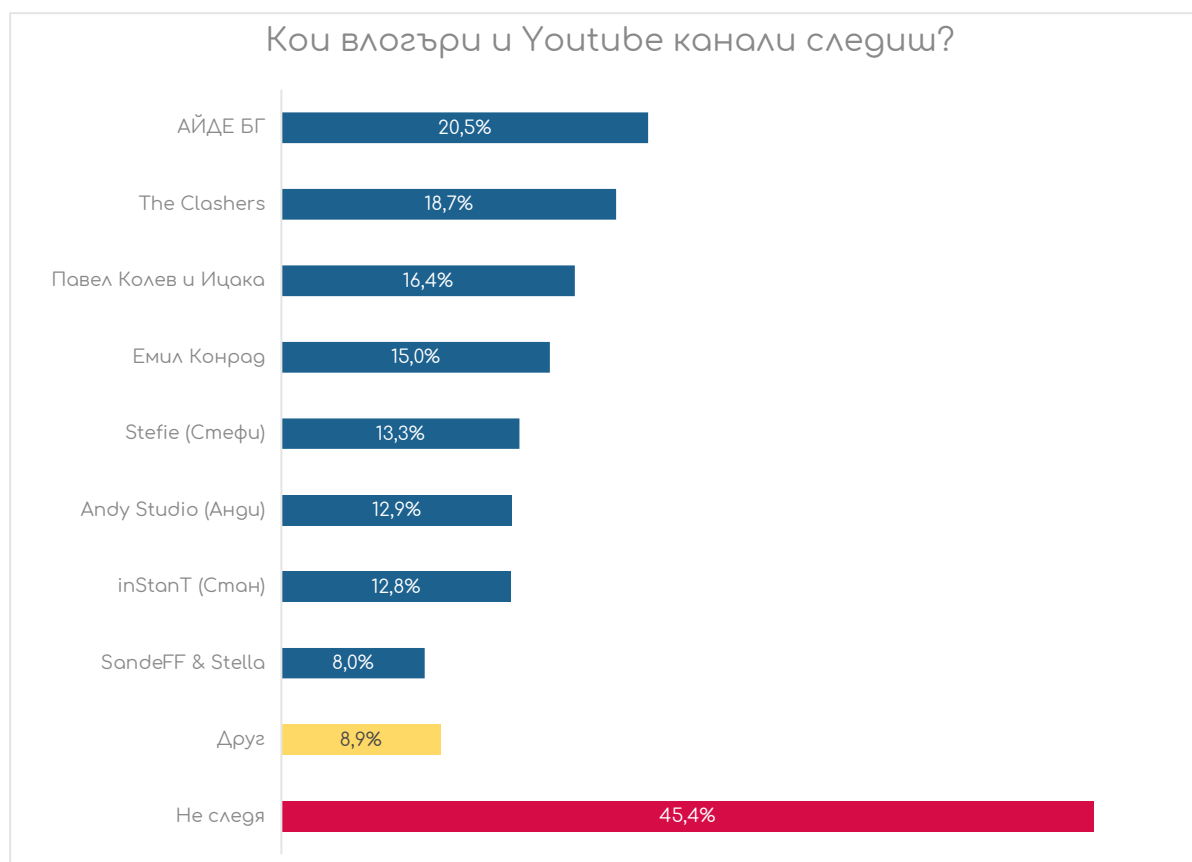
Втори по популярност (19%) е каналът The Clashers, известен с разнообразните и информативни „топ“ класации. Интересът към The Clashers е равномерно разпределен между половете, но и тук най-лоялни са последователите в групата на 10-14-годишните. По-нисък е интересът в групата на 20-24-годишните и сред участниците от трите уязвими групи.

На трето място по брой последователи сред участниците в проучването се нареждат Павел Колев и Ицака, известни както във влог средите, така и в музиката. С 10% или повече последователи могат да се похвалят и Емил Конрад, Stefie (Смефу), inStanT (Сман) и Andy Studio (Ангу).

46% от реговните потребители на видеоплатформи заявяват, че не следват конкретни влогъри и видеоканали. Цялостно по-нисък интерес към влогърите се регистрира сред подсилващата извадка от участници от уязвими групи, средно 67% от тези участници не следват влогъри, както и в сегмента „дигитални скептици“ – 62%. При 20-24-годишните делът на тези, които не следват влогъри, също е по-висок – 53%.

Според участниците във фокус групите, инфлуенсърите като инстаграмърите и влогърите имат различни цели – някои забавляват, други образоват, трети вдъхновяват. При паралелния анализ на данните от количественото и качественото проучване могат да бъдат открити няколко основни групи от любими създатели на съдържание в Интернет.

ФИГУРА: ПОПУЛЯРНИ ВЛОГЪРИ



база: респонденти, които ползват видеоплатформи поне веднъж в седмицата (1516)

Инфлуенсъри, които забавляват

Популярни сред участниците от трите възрастови групи, взели участие във фокус групите, са създателите на съдържание, което разсмива и забавлява. Материалите са най-често във видео формат и включват разкази и забавни истории, скетчове, имитации, предизвикателства, реакции, коментари в отговор на случки и събития, както и забавни експерименти. Имената на най-забавните инфлуенсъри и каналите, които правят най-силно впечатление на участниците, са: Andy Studio (Анди), inStanT (Стан), Светът на Ванката, Джиджи-Биджи, Таковата Шоу, Кристиан Чарли Танев, АЙДЕ БГ, Мъци, Павел Колев и Ицака и Светослав Цонев (Цуро). Съдържанието на тези инфлуенсъри се харесва най-много от момчетата/мъжете, макар да не са малко и жените/момичетата, които говорят за тях с ентузиазъм. Интересно е наблюдението, че част от участниците успяват да открият в забавното съдържание и по-дълбоки послания и поуки:

Харесвам да гледам АЙДЕ БГ, защото съдържанието, което е правят, е не само забавно, но и образователно – например различни класации, които са доста интересни. Гостуват в известни шоупрограми.

група град/село, 10-14 г.

Мъци по забавен начин обсъжда проблемите от „Съдби на кръстопът“. Понякога говори сериозни неща, в които трябва да се вслушат например родителите.

група град/село, 20-24 г.

Резултатите от количественото изследване допълват галерията от известни личности, които участниците във фокус групите намират за забавни. На водещите места в класацията на знаменитостите, които винаги ги карат да се смеят, участниците нареждат популярните актьори Димитър Рачков (17%), Васил Василев – Зуека (11%) и Краси Радков (10%). В избора на анкетираните фигурират и имената на голяма част от обсъдените във фокус групите влогъри и инфлуенсъри, но при тях не се наблюдават значителни натрупвания.

ФИГУРА: ИЗБОР ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО ВИНАГИ ТЕ КАРАТ ДА СЕ СМЕЕШ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО БИ ИСКАЛ ДА СА ТВОИ ПРИЯТЕЛИ



база: всички респонденти (1773)

Инфлуенсъри, които говорят за здраве, красота и лайфстайл

Втората група от популярни личности в Интернет, които силно вълнуват участниците в груповите дискусии, разглеждат теми, свързани със здравословен начин на живот, спорт и фитнес, мода, грим и лайфстайл. Темите най-често са поднесени под формата на инструкции за нанасяне на гримове, представяне на режими за тренировка, оценки на ползвани продукти, отваряне на мистериозни кутии, представяне на обичайния ден (рутина) и т.н. Тази група от влогъри и инфлуенсъри е много по-интересна на момичетата/жените и основно, но не само, на участниците в групите 15-19г. и 20-24г. Сред любимките, които говорят за гримове и мода, са Антоанета Пене, Галя Симеонова, Гери Петкова, Стефани Петкова (Stefie) и Антоанет Попова. Фитнес ентусиастите, които са модел за подражание предимно на момчетата/мъжете в групите 15-19г. и 20-24г. са Радостин Кузманов, Зарко Заев и Атанас Чакаров. А любимците, които говорят за събитията от семейния живот, паралелно с темите красота, здраве и т.н. са Александра и Дани Петканови, както и Теа и Наум Шопови. Ето какво казват участниците за двете популярни Интернет двойки:

Следвам Наум и Теа. Интересно ми е да гледам какво им се случва, къде ходят на почивка, здравословното хранене и т.н. – доставя ми удоволствие да ги гледам.

областен град, 15-19 г.

Лудият репортер и Александра са много различни, шури. Показват лайфстайл, който не е типичен за известните български звезди, както и начин на живот и мисли.

областен град, 20-24 г.

Докато количественото изследване регистрира известен интерес и към други популярни личности, споделящи снимки и придружаващи текстове по темата, като Nicoleta Lozanova, Galena, Gery Nikol, Andrei и други, във фокус групите акцентът пада върху създателите на видеосъдържание и то не основно с маркетингова цел. Определено за участниците във фокус групите доминира

предпочитанието към по-детайлното, динамичното и реалистичното съдържание, а не филтрирани статични изображения с продуктово позициониране.

Инфлуенсъри, които информират, замислят, провокират и вдъхновяват

Третата група от Интернет личности, за които участниците във фокус групите разказват най-подробно, са тези, чието съдържание цели да информира аудиторията по въпроси и теми, надхвърлящи красотата и здравето, да ги провокира да мислят, както и да ги вдъхнови. Интересът към този тип инфлуенсъри често е съчетан с и продуциран от неодобрение и критичност към съдържанието, доминиращо Мрежата, и описвано от някои от тях като „повърхностно“, „показно“, „безсмислено“, „пошло“ и „комерсиално“. Показателни за този тип нагласи са следните цитати:

Повечето качват някакви безсмислени работи – клипчета, в които обиждат други влогъри, например“.

друг град/село, 15-19 г.

Има инфлуенсъри от моделките, при тях всичко е бизнес. За всичко, което рекламират, им е заплатено.“

областен град, 20-24 г.

Извън рамките на „мейнстрийм“ и комерсиалното съдържание според най-малките участници попадат материалите на Изабел Овчарова-Изи, Ерика Думбова, Крис Захариев, Слави от „The Clashers“, както и каналът „Живот със синдром на Даун“. Най-малките участници споделят, че тези влогъри говорят на език, който е разбираем и близък до тях и засягат теми, които отсъстват при инфлуенсърите, наблягащи на хумора, спорта, гримите и модата.

Изабел е много позитивна – когато се случи нещо лошо при нея, тя винаги е много позитивна. Споделя за тъжни и несполучливи дни от живота си... Тя отначало не е била толкова отракана – била е срамежлива, но е успяла да превъзмогне срама си.

друг град/село, 10-14 г.

Крис Захариев показва много хубави видеа... Имаше доста известен минисериал – „Да се изгубиш нарочно“, в който пътуваше в България. Засяга и важни теми. За любовта, детската любов. За религията също имаше видео... The Clashers пък прави информативни видеа. Известен е с „top“ класациите си.

областен град, 10-14 г.

И сред по-големите участници се срещат такива, които смятат, че видеата на Слави от The Clashers обогатяват знанията им и не съдържат „лигавщини“, докато историите и рецептите за щастие, давани от Изабел, освен че са много интересни, им служат и за пример. По-големите участници определят за „провокиращи мисленето“ видеата, които качват Любомир Жечев и Стефан Попов (Чефо). До голяма степен те гледат на тези инфлуенсъри като на изразители на неудобни истини и изобличители на фалша и нередностите в различни сфери на живота:

Харесвам Чефо и Любомир Жечев, защото те са малко по-така. Искат да разберат истината и се борят до край... Чефо, например, иронизира всичко, случващо се в България, свързано с политиката и с положението, в което се намираме вече доста време... А пък Любомир разкри, че хранителните добавки, рекламирани от един инфлуенсър, са фалшиви.

областен град, 15-19 г.

Момчетата и мъжете изтъкват също, че намират за полезни и вдъхновяващи материалите, споделяни от успели в бизнеса личности, давайки за пример популярни в Интернет инвеститори и предприемачи като Юли Тонкин и Петър Антонов. Според участниците, те дават рецепти за професионални успехи и „мотивират младите българи, че могат да успеят тук“. Интересът към материали от хора в сферата на бизнеса обаче не е налице в резултатите от количественото проучване.

Списъкът с лица в Интернет, от които участниците научават нови неща може да се допълни и с данните от количественото проучване. Докато на половината, споделят, че не знаят или че няма такива личности, 8% посочват Слави от The Clashers за знаменитост, която им помага да научат нещо ново. С дялове между 4% и 2% на следващите места се нареждат АЙДЕ БГ, inStanT (Стан), Емил Конрад, Григор Димитров и Слави Трифонов.

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО ТИ ПОМАГАТ ДА НАУЧИШ НЕЩО НОВО



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО СА НАЙ-ХАРЕСВАНИ ОТ ТВОИТЕ ПРИЯТЕЛИ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО ПУБЛИКУВАТ НЕЩА, КОИТО СА ТИ ИНТЕРЕСНИ



база: всички респонденти (1773)

Чуждестранни инфлуенсъри

Сред участниците в първите две възрастови групи се забелязва изявен интерес към съдържание от чуждестранни влогъри и инфлуенсъри. Една от изтъкваните причини е силната заинтересованост и любопитството към различни култури и начини на живот в различни точки на света:

Следвам Nas Daily, който е обиколил света за 1000 дни и показва какви са проблемите, например в азиатските страни, какви са стереотипите на хората. Говори и за Африка – всички знаем, че континентът е слабо развит икономически, но той показва, че това не е така...

областен град, 10-14 г.

Следвам Енес Моай, който показва живота в Дубай, който е нещо много различно. Интересна ми е каква е културата там.

друг град/село, 15-19 г.

Далеч по-силен фактор, захранващ интереса към чуждестранните инфлуенсъри, е разочарованието от качеството на съдържанието на български и натрапчивостта на комерсиалните цели, които преследват създателите на съдържанието:

Харесвам PewDiePie и други чуждестранни. Харесва ми емоцията, която ти предават с видеата си – могат да ти оправят деня. Тези видеа ги няма на български, няма я тази емоция, това желание, което не губят с времето. В българските някъде след втората година спират да го правят с желание и си проличава, че е за пари. Хората спират да им гледат видеата.

друг град/село, 10-14 г.

Релеви модели ли са инфлуенсърите?

Макар в дигиталния свят децата и младежите да откриват множество лица, които ги забавляват, информират или вдъхновяват, същите рядко биват възприемани като безусловни модели за подражание. Попитани кои са личностите в Интернет, които им служат за пример, 41 % от участниците казват, че не знаят, а още 10% споделят, че няма такива. От споменатите лица на преден план изпъква Григор Димитров, посочен от 6%. След него, с дялове

между 2% и 4% като ролеви модели се нареждат The Clashers – Слави, Кубрат Пулев, АЙДЕ БГ, Владимир Амнов – Графа, Димитър Бербатов, inStanT (Стан). Като показателно за липсата на популярни модели за подражание може да се тълкува и наблюдението, че 83% от всички анкетируани не знаят или казват, че няма лица в Интернет, към които изпитват завист.

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ БЪЛГАРСКИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО ТИ СЛУЖАТ ЗА ПРИМЕР



база: всички респонденти (1773)

По-голямата част от участниците споделят, че биха чули и осмислили мненията, споделяни от техните инфлуенсъри, но не биха си поставили за цел да изглеждат, мислят или действат напълно като тях. Напротив – налице е увереност, че могат да преследват и осъществяват собствените си цели, без да имат потребност от модели, които да им служат за пример. Тази увереност се манифестира и в количествените данни – три четвърти от всички анкетируани смятат, че знаят в какво са добри и постоянно се опитват да се развиват. С около 20% по-нисък от средния обаче е делът на респондентите, асоцииращи се с това твърдение, сред участниците от уязвимите групи. Отношението към ролевите модели във фокус групите се илюстрира от следните цитати:

Не мисля, че подражавам е точното нещо, с което мога да изразя възхищението си към тях.

областен град, 10-14 г.

Не мога да кажа, че има човек, който за всяко нещо да бъде пример за младите... Не съм човек, който да прави нещо, защото е видял известни личности да го правят.

друг град/село, 20-24 г.

Докато доминиращо е мнението, че знаменитостите в Интернет могат да им окажат въздействие, в една или друга степен, малка част от участниците са скептично настроени към ефекта, който биха имали инфлуенсърите върху мнението им по даден въпрос:

Мога да си променя мнението от разговор с някой близък или роднина, но някой известен надали би ме накарал да си сменя вижданията.

областен град, 15-19 г.

На база съвместния анализ на количествените и качествените данни могат да бъдат очертани следните основни изводи за тази секция на доклада:

- Малко над една четвърт от всички анкетирани споделят, че активно следват инфлуенсъри, а над половината проявяват интерес конкретно към съдържание, качвано от *влогъри*. Цялостно по-нисък интерес към влогърите и инфлуенсърите се регистрира сред подсилващата извадка от участници от уязвими групи. Извод на проучването е, че децата и младежите биха осмислили мненията, споделяни от техните инфлуенсъри, но не биха си поставили за цел да изглеждат, мислят или действат напълно като тях.
- Най-голям интерес количественото проучване регистрира към влогърите и каналите АЙДЕ БГ, следвани от The Clashers, Павел Колев и Ицака, Емил Конрад, Stefie (Смефу), inStanT (Сман) и Andy Studio (Анду).
- Открояват се три групи от известни личности в Интернет – такива, които основно забавляват, такива, които говорят за здраве, красота, лайфстайл, фитнес и мода, както и личности, чието съдържание цели да информира аудиторията, да ги провокира да мислят и да ги вдъхнови. Интересът към първата група е характерен за всички възрастови групи, докато ентусиазмът към втората е по-явен сред 15-19 и 20-24-годишните. Интересът към третата група от инфлуенсъри пък често е продиктуван от неодобрение и критичност от страна на децата и младежите към съдържанието, доминиращо Мрежата. Глобален извод на проучването е, че се предпочита прямо и реалистично видеосъдържание, възможно най-необременено от явни маркетинг послания. Липсата на такова тласка немалка част от аудиторията да следи с по-голям интерес чуждестранно съдържание.
- По-малките участниците определят за провокиращи мисленето и вдъхновяващи Изабел Овчарова-Изи, Ерика Думбова, Крис Захариев, Слави от "The Clashers", АЙДЕ БГ, както и каналът „Живот със синдром на Даун“. По-големите участници определят за провокиращи и замислящи видеата на Слави от "The Clashers", както и на Любомир Жечев и Стефан Попов (Чефо). До голяма степен те гледат на тези инфлуенсъри като на изразители на неудобни истини и изобличители на лъжата в различни сфери на живота. Сред момчетата и мъжете се среща и увлечение към материалите, споделяни от успели в бизнеса личности – като популярни в Интернет инвеститори и предприемачи.

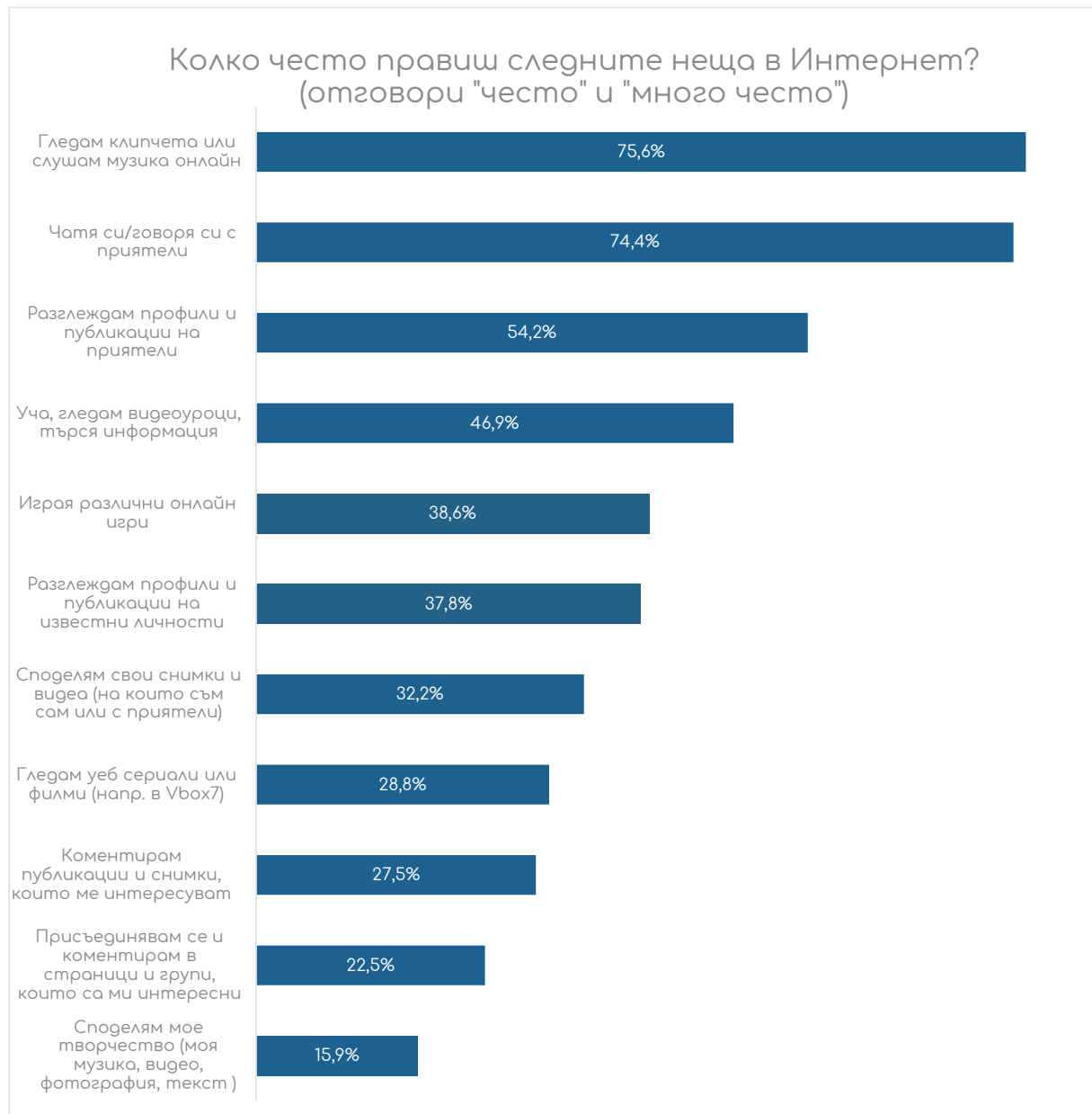
Поведение и навици в дигиталния свят

След като бяха разгледани любимите приложения, социални мрежи и инфлуенсъри, във фокуса на тази част от доклада попадат практиките, които дигиталният опит на децата и младите хора обхваща. Целта е да се установи доколко младежите култивират в информационните си навици нещо повече от пасивно медийно потребление. Зададените въпроси се опитват да противопоставят културата на консумиране на съдържание с тази на оползотворяване на Интернет пространството с цел себеизразяване, творческа изява, образователно развитие и социален активизъм.

Дигитални навици – активно участие и пасивна консумация

Въпреки, че 77% от всички анкетирани използват социалните мрежи ежедневно, едва 30% от участниците споделят свои снимки или видеа често или много често. По-малко от една трета са тези, които редовно коментират публикации. Около една пета споделят, че често или много често се присъединяват и коментират в страници и групи. Още по-нисък, едва 16%, е дялът на тези, които споделят в Мрежата свое творчество (като музика, стихотворения и фотографии) често или много често, на фона на 41%, които посочват, че не са го правили никога. Разпространена практика, изискваща активно участие, е единствено комуникацията с приятели чрез чатене или говорене в Интернет, извършвана често или много често от трима от четирима анкетирани.

ФИГУРА: ДИГИТАЛНИ НАВИЦИ – АКТИВНО УЧАСТИЕ И ПАСИВНА КОНСУМАЦИЯ



база: всички респонденти (1773)

В сравнителен план по-съзидателно и активно дигиталните медии се ползват от момичетата и жените, макар междуполовите разлики да не са толкова категорични. Драстични различия се регистрират в междувъзрастов план обаче, където най-склонни да създават съдържание са 15-19-годишните, а най-неактивни са участниците на възраст от 10-14г. Показателно е, че над една трета от най-малките участници никога не са се присъединявали или коментирали в групи по интереси, докато при другите две възрастови групи делът на тези участници е от около една десета. Макар цялостно неактивни, интерактивна онлайн практика, в която дейно участват половината от най-малките участници, е играенето на онлайн игри.

При участниците от уязвимите групи съзидателното участие в дигиталните медии е още по-рядко срещано. Изключение правят участниците от различен от българския етнос, при които навици като споделянето на лични снимки и видеа, коментирането на публикации и комуникацията с приятели са с честота съпоставима със средната в извадката. Макар и дигитално свързани, в групата на участниците с увреждания около и над половината участници никога не са се включвали и коментирали в онлайн групи, не са коментирали публикации, не са споделяли свои снимки и видеа и не са споделяли свое творчество. При тези, които не учат, не работят и не се обучават, се наблюдават сходни, макар и в някои аспекти по-малко изявени тенденции на пасивност.

Най-разпространените потребителски практики в дигиталното пространство безспорно са гледането на клипчета и слушането на музика онлайн (често и много често извършавано от 76%), както и разглеждането на профили и публикации на приятели (често и много често извършавано от 54%). Профилите на известни личности пък разглеждат редовно четирима от всеки десет анкетирани. По-малък дял – около една трета от децата и младите хора – обичайно гледат филми и уеб сериали в безплатните платформи, докато редовният интерес към съдържание в платените филмови платформи (като HBOGo и Netflix) е далеч по-нисък. Тези резултати не следва да се разбират като нисък интерес към гледането на филми и сериали в Интернет, а като индикатор, че по всяка вероятност популярният канал за набавяне на филми и сериали в Мрежата остава „свалянето“ им от сайтове.

Важно е да се отбележи, че дори при практиките, които не изискват създаване на съдържание, а само „консумация“ на съществуващо такова, се наблюдават драстични междугрупови различия. Разглеждането на профили на приятели и профили на известни личности, например, е по-характерно за женския пол, както и за групата на 15-19-годишните. Що се отнася до уязвимите групи от участници, отчетливо по-висок от средния е дялът на отговорите „никога“ относно гореизброените практики сред участниците с увреждания и тези, които не работят, не учат и не се обучават.

Обнадеждаващи са резултатите що се отнася до степенята, в която дигиталните навици на децата и младежите са насочени към задоволяването на образователни нужди и цели. Около половината участници често и много често учат, гледат видеоуроци и търсят информация в Интернет, а едва 15% са избрали отговор „никога“. Сърфирането в Интернет с цел учене е в по-голяма степен белег на участниците от градовете, на момичетата/жените и на участниците, които все още са в ученическа възраст (10-19г.). На този фон малко над една пета от групата на участниците с увреждания и с различен етнос са посочили, че ползват Интернет за достъп до образователно съдържание регулярно. При групата на неучещите, неработещите и необучаващите се този дял е едва 10%, а 60% са посочили отговор „никога“.

Що се отнася до обособените три сегмента от потребители, виждаме, че както активните, така и пасивните потребителски навици са драстично по-изявени при *дигиталните ентусиасти* – този сегмент от участници подхождат по-креативно и съзидателно при взаимодействието си с дигиталните медии и технологии. *Дигиталните скептици* проявяват цялостно по-ниски нива на дигитална ангажираност. Доколкото я има, тя отразява повече навици на пасивна консумация, а не опити за себеизява и създаване на съдържание. Ситуацията при групата на *дигиталните последователи* гравитира около средните стойности за цялостната извадка.

Дотук могат да бъдат обособени следните ключови изводи:

- Резултатите рисуват образа на една по-скоро пасивна детска и младежка публика, системно ползваща дигиталните медии за гледане на клипове, слушане на музика и разглеждане на профили в социалните мрежи. Редовното „активно“ участие на повечето потребители се свежда до чатенето и говоренето с приятели онлайн. Сравнително по-рядко дигиталните канали се използват за споделяне на генерирано от потребителя съдържание, както и за участие и коментиране в онлайн групи по интереси. В резултат, много от българските деца и млади хора пропускат възможности да изразят себе си и мнението си по важни теми, както и да си сътрудничат в създаването на онлайн общности, работещи заедно за общи цели.
- При участниците с увреждания и тези, които не учат, не работят и не се обучават, характерните за цялата извадка информационни практики и медийни навици са много по-слабо изявени. Възможно обяснение за това е, че дигитално пространство понастоящем не се възприема като достатъчно гостоприемно за „различните“, както и че там техните различни интереси и тревоги забележимо отсъстват. В резултат, макар и дигитално свързани, тези участници не се възползват напълно от потенциала на дигиталните технологии и мрежи.
- Образователните ресурси и ползи, които могат да бъдат почерпени от дигиталния свят, са известни и редовно търсени от почти половината от всички участници. Изключение правят трите уязвими групи. Повечето участници там никога или рядко се възползват от Онлайн възможностите за учене. Това е тревожно, тъй като за децата и хората в неравностойно положение оползотворяването на дигиталните образователни възможности може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности.

Модели и фактори на онлайн поведението

Анализът на груповите дискусии разкрива едно по-динамична и многопластова картина от потребителски модели, в която макар преобладаващо отново да е пасивното потребление, се срещат и немалко опити за себеизява. Моделът на дигитално поведение, практикуван от около половината от участниците от всички възрастови групи, е обхванат от следния цитат:

Най-вече ползвам Инстаграм – гледам сторита-та на приятелите ми, забавни снимки, миймове. Има и някои информационни канали там, които показват интересни неща, които не си знаел преди. Не качвам неща, само ако някой има рожден ден, качвам на стори, да му честитя.

областен град, 10-14г.

Около четвърт от участниците, предимно 15-19-годишните, споделят, че изразяват себе си като качват свои снимки и снимки с приятели в Instagram и Facebook. Опитите за творческа изява също не са рядкост сред участниците във фокус групите – от качване на собствени рисунки и забавни снимки на домашните им любимци в Instagram през споделяне на авторски видеа с танци и артистични превъплъщения в TikTok до живо излъчване пред онлайн публика в „геймърски“ сървъри. За своите канали с лично съдържание говорят няколко от участниците от всички възрастови групи, като част от тях се хвалят със стотиците си последователи. Това, което е характерно за споделяното лично съдържание е, че е почти винаги във снимков или видео формат и никога не

засяга „сложни и натоварващи теми като политика, новини и скандали“, както се изразява един от участниците.

Що се отнася до възможните фактори и мотиви за пасивността, част от участниците посочват, че несподелянето на лични снимки, творчество или мнения в социалните мрежи се корени както в липсата на самочувствие и увереност, така и в понякога дезинформиращата и понякога враждебна природа на дигиталните мрежи.

19-годишна участничка, която е от етническо малцинство и живее в малко бургаско село, например споделя, че не качва много неща в социалните мрежи, защото „я е срам да се показва пред другите“. 24-годишната участничка от областен град пък обяснява своето нежелание да споделя снимки с културата на показност, превзела социалните мрежи, с която тя не би искала да се асоциира:

Instagram определено е изключително позъорско място. Ако искаш да се изтъкнеш кой е по-по-най, определено това е мястото. Не е моя туп, просто защото аз не съм такава. Не обичам да се показвам и доказвам на някой. А там – кой в каква кола се вози, къде се храни, в каква къща живее...

областен град, 20-24 г.

Това, което в известна степен възпира някои от участниците от по-активното и дейно участие, са познатите рискове на Онлайн средата – притеснения, свързани с навлизане в личното им пространство, както и потенциална злоупотреба с личната информация и споделяното в Мрежата съдържание. Ниските нива на ангажираност, например посредством коментари под информационни, новинарски, политически и други материали, отчасти се обяснява и с явлението „фалшиви новини“. Осъзнатостта на децата и младите хора към една от най-бързо разрастващите се слабости в Мрежата е явна и при анализа на количествените данни – 77% са съгласни с твърдението, че не всичко, което четат и виждат в Интернет е истина. С около четвърт по-нисък е този дял при трите уязвими групи участници, които се оказват в по-голям риск от дезинформация. Потискащият себеизявата и активното участие ефект на тези рискове на Интернет средата се илюстрира от следното мнения:

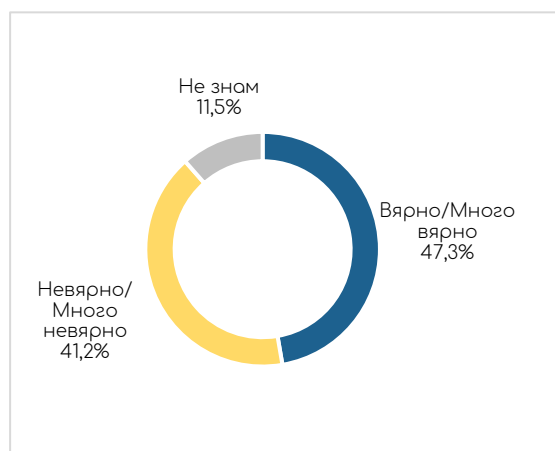
Със сигурност не всичко в Интернет е истина. Но е доста трудно да намерим кое е истина и кое не е... Не мисля, че Интернет е място, в което трябва да споделяме лични неща – тази информация може да се използва срещу теб.

областен град, 10-14 г.

Най-обширно коментираната причина за въздържането от споделянето в Мрежата както на лични снимки и видео клипове, така и на мнения и позиции по различни теми, безспорно е „хайтът“, или враждебните и агресивни коментари, които рискува да получи авторът на публикацията, правейки я достъпна за контактите си в социалните мрежи или необятната Интернет аудитория. Потребителите са наясно, че в социалната мрежа афишират и разкриват себе си и тези сигнали се забелязват от другите. Затова виртуалното тяло се третира с отговорност, която понякога носи немалка тревожност. Темата за обидното отношение и агресията в Интернет не се очертава като проблем за мнозинството от участниците в количественото проучване. 12% от анкетираните признават, че през последната година някой се е държал обидно с тях онлайн, като не се наблюдават значителни

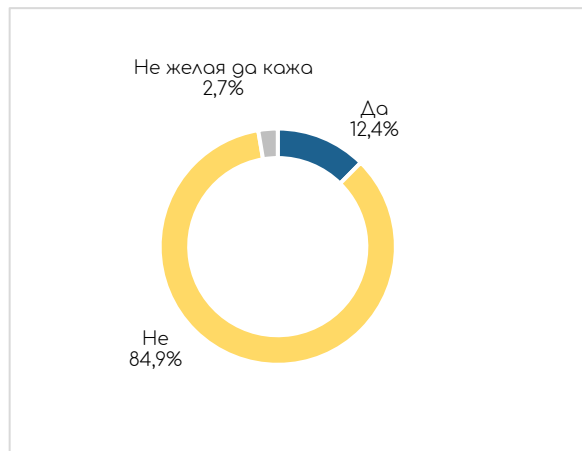
отклонения в дяловете сред различните социално-демографски групи.

ФИГУРА: СЪГЛАСИЕ С ТВЪРДЕНИЕТО "В ИНТЕРНЕТ ЧЕТА И ВИЖДАМ НЕЩА, КОИТО МЕ ПРИТЕСНЯВАТ И РАЗСТРОЙВАТ. "



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ПРЕЗ ПОСЛЕДНАТА ГОДИНА НЯКОЙ НЯКОГА ДЪРЖАЛ ЛИ СЕ Е С ТЕБ ОБИДНО ОНЛАЙН?



база: всички респонденти (1773)

Макар количественото проучване да регистрира по-скоро ниски нива на преживяно обидно отношение в Мрежата през последната година, налице при почти половината от участниците са чувства на притеснение и тревожност по отношение на съдържанието, което виждат в дигиталното пространство. Глобалният извод, до който води споделеното от част от участниците във фокус групите е, че „хейтът“, вербалната агресия, осмиването и нападките са едно от най-сериозните препятствия пред превръщането на дигиталното пространство в платформа за свободно изразяване на мнения по теми, важни за детето и младия човек и общностите, с които се асоциира:

Интернет не е мястото, където трябва да споделяш, заради така наречените хейтъри.

друг град/село, 10-14 г.

Да изразиш себе си в интернет е нож с две остриета. Защото както може да се хареса на някой, така може да се и понесе доста голямо количество хейт (неградивна критика). И ако човек е по-чувствителен го взема това навътре и се отказва от самото нещо, с което се е захванал. Става затворен и по-уязвим.

областен град, 15 -19г.

Много рядко споделям мнение и коментирам постове...Попадала съм на много груб хейт. Човек, който само си е изказал мнението – те му потъпкват самочувствието и този човек повече няма да се изкаже мнението. Хейтът, не само в България, е в повече.

друг град/село, 20-24 г.

Но докато мнозинството отчитат, че в Интернет пространството коментиращите и споделящите често стават жертва на грубости и обиди, не се срещат участници, които да признават, че те самите произвеждат „хейт“. Напротив, налице е едно толерантно, солидарно и включващо отношение към дигиталните потребители и събеседници:

Избягвам да поставям етикети, всеки си е себе си и понякога дори най-малкото може да засегне другия човек.

груг град/село, 20-24 г.

Не съм хейтил, това не е хубаво, защото това нарушава настроението на човека.

областен град, 10-14 г.

Срещат се и участници, които смятат, че макар и сериозен проблем, агресията в дигиталното пространство не е и не бива да се приема като основание за неучастие и причина участниците да не изразят себе си, както и че „хейтът“ е въпрос на възприятие:

Смятам, че интернет е място, в което можеш да изразиш себе си въпреки хейта. Това е виртуално пространство, в което можеш да си чул от хора, които на живо не можеш да срещнеш...Понякога мнението ти може да бъде прието като „хейт“ без да си „хейтил“, а само си казал, че нещо не е правилно.

областен град, 10-14 г.

Именно перспективите, предизвикателствата и настоящите реалности, свързани със свободното себеизразяване и потенциала за гражданското сътрудничество в Интернет ще бъдат анализирани в следващата секция от доклада.

Дигитално гражданство – перспективи пред социалните каузи и правата на децата и младите

Нагласи за включване в социални каузи и дигитално гражданство

Ключови въпроси, на които търси отговори настоящето проучване, са доколко и как дигиталното пространство представлява трибуна за отразяването и осветляването на важни детски и младежки проблеми, на пренебрегвани теми и заглъшавани неправди. Нещо повече, проучването изследва и в каква степен децата и младежите възприемат Интернет като стимулираща среда за реализирането на благотворителни, социални и граждански каузи. Макар понастоящем в медийните навици на децата и младите хора да не се наблюдават високи нива на себеизразяване и социално сътрудничество, перспективите за положително развитие в тази посока са обещаващи.

Осем от десетима интервюирани смятат, че в социалните мрежи трябва да се говори за правата и проблемите на децата и младите хора като тях. Несъгласните с това твърдение са под десет на сто, а значителни отклонения в дяловете в междугрупов план не се наблюдават. Сравнително широко мнозинство от 65% са съгласни и с мнението, че Интернет дава възможност на децата и младите да споделят мнението си и то да бъде чуто. Тук забелязваме относителни разлики от средните стойности при някои от групите – участниците от трите уязвими групи, както и най-малките, са в по-малка степен съгласни с твърдението, като по-високи са и дяловете на участниците, които не могат да преценят.

Количественото проучване регистрира и ценностни нагласи сред децата и младежите, които могат да се разглеждат като базов фундамент, върху който да се изградят стълбовете на социалния активизъм и дигиталното гражданство.

Девет от десетима анкетирани са на мнение, че хората трябва да бъдат оценявани според действията им, а не според пола, цвета на кожата им или други неща, които не могат да променят. Това виждане е почти еднакво силно застъпено сред различните социално-демографски групи.

88% застават и зад тезата, че е по-важно да бъдем себе си, отколкото да се харесаме на другите. Макар да не се наблюдават драстични междугрупови отклонения, редно е да отбележим, че делът на поддръжниците на това мнение е средно с около 10% по-нисък сред участниците от трите уязвими групи.

Освен толерантни към междуличностните различия и подкрепящи безпрепятственото изразяване на идентичността, мнозинството (67%) от децата и младите хора заявяват необходимост от по-голяма свобода. В най-голяма степен зад необходимостта от повече независимост застават участниците с увреждания.

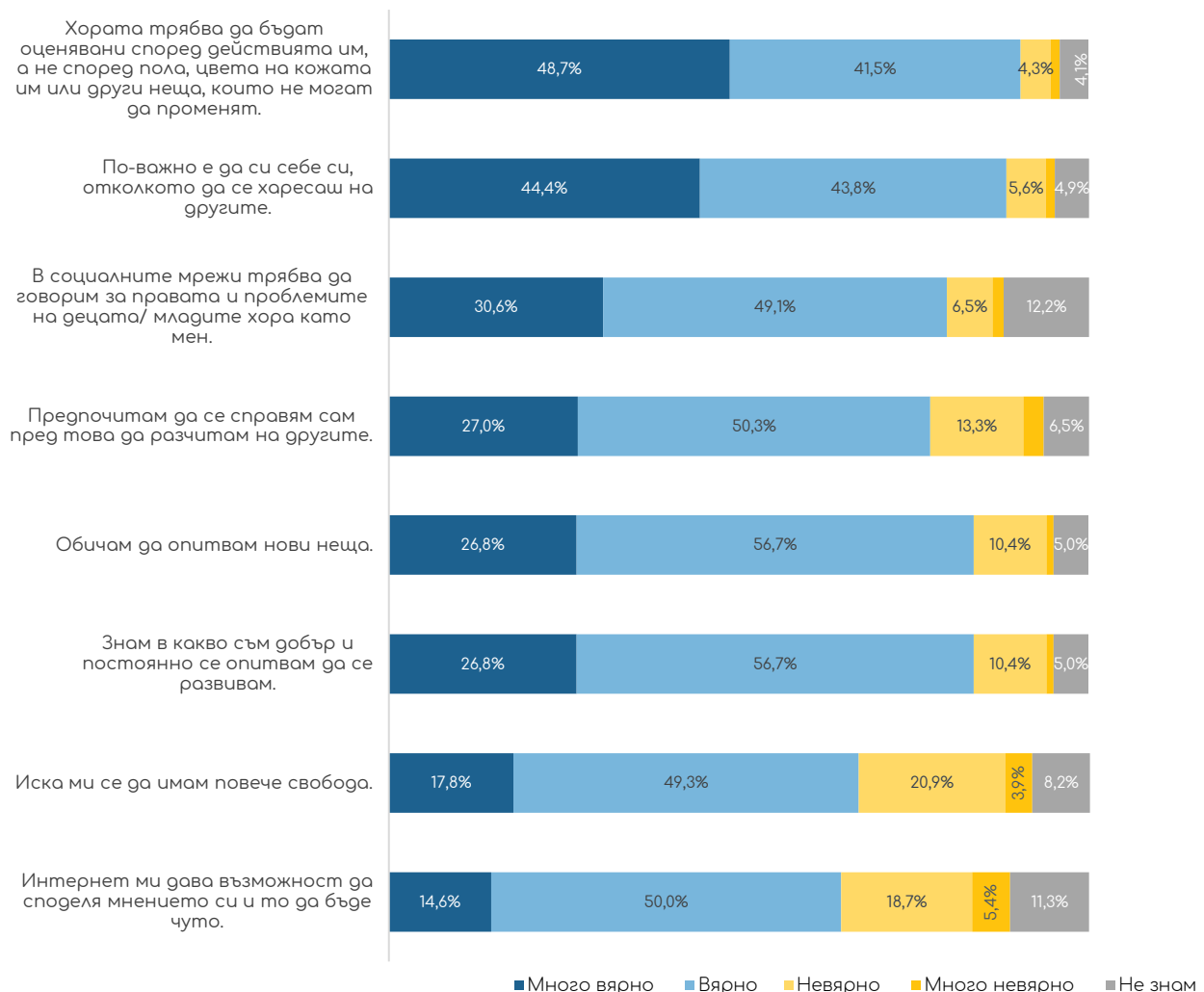
Силно изявен сред участниците е и експериментаторският дух - 84% обичат да опитват нови неща. Делът на любителите на нови преживявания отново е в една или друга степен по-нисък сред представителите на уязвимите групи.

Не на последно място е важно да се спомене и самопреценката за личните качества и стремежът към самоусъвършенстване, които са характерни за 74% от анкетираните. В сравнителен план, най-големи отклонения се отчитат при участниците от трите уязвими групи, при които 45% са или несъгласни с твърдението, че знаят в какво са добри и постоянно се опитват да подобрят уменията си, или нямат формирано мнение.

Регистрира се обаче и силна индивидуалистична култура, която може да играе ролята на възпрепятстващ фактор що се отнася до ангажирането с и реализирането на групови каузи и проекти в дигиталното пространство. Почти осем от всеки десет анкетирани споделят, че предпочитат да се

справят сами пред това да разчитат на другите. Очаквано, най-голям дял участници с такова отношение се откриват във възрастовата група на 20-24-годишните. Относително в по-голяма степен склонни да разчитат на другите са участниците от уязвимите групи, най-вече тези с увреждания, макар и там повече от половината (54%) да предпочитат самостоятелното справяне със задачи и предизвикателства.

ФИГУРА: ЦЕННОСТИ И НАГЛАСИ - СЪГЛАСИЕ С ТВЪРДЕНИЯ



база: всички респонденти (1773)

Благотворителни и социални каузи в Интернет – информираност и ангажираност

Налице в груповите дискусии е една относително висока информираност що се отнася до ролята на дигиталните технологии и Интернет в „правенето на добро“. Участниците назовават десетки примери за добротворчество от страната и света, за които са научавали чрез Мрежата – от събиране на средства за хора в нужда през екологични инициативи за засаждане на дръвчета (като „Team Trees“) и почистване на околната среда (като „Да изчистим България за един ден“ и „Торбичка с боклук“), до кампании срещу вербалната агресия в социалните мрежи (като „#Безхейт“). Освен запознати, част от участниците споделят, че са разпространявали информация и са се включвали

в някои от изброените каузи, докато други заявяват, че биха допринесли в бъдеще. Безспорно разпознат от участниците и в трите възрастови групи е потенциалът на дигиталното пространство да улесни благотворителността и социалното действие, а като ключови „играчи“ в този процес се обособяват както обикновените Интернет потребители, така и знаменитостите – инфлуенсъри, които се явяват активни „посланици“ на добрите инициативи. Като разковниче за успеха на каузите в Интернет участниците определят именно необятната аудитория, до която могат да достигнат посланията на дадена кампания.

С Интернет може да се промени много – както се засадиха 20 млн. дървчета с кампанията Team Trees. Това го започна ютубърът Mr. Beast с благотворително дарение по 1 долар, за да се засади по 1 дърво. (...) Могат да се правят много повече организации чрез интернет и тези така наречени инфлуенсъри.

областен град, 10-14 г.

Аз съм виждала много пъти, когато известни личности подканват хората да дарят пари за болни деца и т.н. Не съм се включвала, но бих, ако знам, че ще има резултат. Понеже инфлуенсърите имат голяма аудитория – много хора могат да го видят и след това да започнат да помагат и извън социалните мрежи. Целта да е да достигне до много хора чрез интернет.

областен град, 15-19 г.

Фейсбук е мястото, където най-често виждаме призови за благотворителност. Там е мястото за по-възрастните, които могат да откликнат. Попадала съм на каузи, свързани с опазване на околната среда... Социалните мрежи са един от най-бързите начини да споделиш даден проблем, който да достигне до повече хора.

друг град/село, 20-24 г.

Доверието към Мрежата за преследването на благотворителни и социални цели обаче се съчетава с умерени нива на рационална критичност. Няколко от участниците са мнителни към автентичността на каузите, промотирани в Мрежата и споделят, че те и близките им не са се включвали от страх да не би да бъдат подведени или излъгани (напр. - „да ти вземат парите“). Интересна и също провокативна посока за размисъл задава и една от участничките в групата на 10-14-годишните, която смята, че каузите и кампаниите в Интернет са нож с две остриета, тъй като схващането за социалното добро е субективно и многостранно. Според нея *де факто* зловердни каузи и идеи могат да получат голяма гласност и подкрепа, когато инфлуенсърите ги разпространят, а техните последователи ги разпознаят като „правилни“ и „добри“:

Това е нож с две остриета – за един човек това може да е правилно, за друг – да не е. Трябва да се внимава с тези неща... Ако някой расист просто каже чернокожите не трябва да ги уважаваме, те не са хора – това би било доста опасно, действително доста хора биха могли да последват съответния човек. Омразата към бежанците може да се използва – може на някого да му бъде казано, че бежанците са лоши и на тях се дължат всички проблеми в дадена държава. Това са и лошите страни на инфлуенсърството.

областен град, 10-14 г.

Права и проблеми на децата и младите хора – платформа за диалог и действие

Освен върху благотворителността и социалните каузи в Мрежата, акцент в груповите дискусии бе поставен и върху темата за проблемите, правата и интересите на децата и младите хора и ролята на дигиталните медии в артикулирането и отстояването им. Макар че част от участниците намериха тази проблематика за по-скоро абстрактна и трудна за разискване, не бяха

малко и участниците, които разкриха задълбочено мислене и интересни позиции. За нуждата от диалог и действие по темата за човешките и по-конкретно детските и младежки права е показателен следния цитат:

Въпреки че сме малки, ние също имаме права, които трябва да покажем и трябва да знаем в конкретни случаи и ситуации...Трябва да се покаже на децата, че имат права, които никой не може да им вземе, да им се вдъхне доверие, че могат да постигнат нещо.

областен град, 10-14 г.

Сред темите, които участниците определиха за подходящи и важни за популяризиране и обсъждане в дигиталното пространство се нареждат семейните ценности и отношенията с родители и роднини, домашното насилие, детското и младежко здраве, проблемите с дискриминацията на различните и нуждата от повече толерантност към тях, образованието и трудностите, които срещат децата и младите хора в неравностойно положение и др. На преден план се откроява именно идеята, че дигиталното пространство може да даде необходимата публичност на теми, за които не само не се говори, но и не се прави достатъчно:

Според мен ще е много хубаво, ако има група, в която хората да могат да обсъждат различията си. Много хора се срамуват от тях, да не бъдат изолирани по някакъв начин. Така ще могат да намерят хора, които имат абсолютно същите проблеми. Домашното насилие е тема, за която много хора се страхуват да споделят – затова ще е полезно.

областен град, 10-14 г.

Да се говори защо да оценяваме роднините си, (...) да ценим малките неща, които правят другите за нас, да се подкрепяме, да не сме арогантни, алчни, да не се чувстваме зависими от други хора, да знаем, че сами със труд можем да постигнем нещо и да сме сигурни в това.

областен град, 15-19 г.

Хареса ми това за социалните връзки с роднините. Здравословно хранене също – в последно време все повече и повече деца не се хранят правилно. Също така – да сме по-толерантни. Това за дискриминация също е много добре младите да са запознати. Дискриминацията и липсата на толерантност ги има със сигурност – някъде по-малко, някъде повече. Ще е добра идея да се говори за тези неща.

областен град, 15-19 г.

Диалог и търсене на решение са нещата, които част от участниците определят за възлови при поставянето на темата за техните права, интереси, проблеми и очаквания в Интернет. За постигането на това, няколко участници предлагат изграждането на дигитална платформа – група във Facebook, канал в YouTube или Интернет страница – където важните теми да бъдат представяни и дискутирани по начини, поверени на децата и младите хора, но и с потенциалното участие на други заинтересовани страни с отношение по темата и с възможности за въздействие:

Според мен би било чудесно, ако в Интернет има канал за споделяне на мнението на децата, тийнейджърите, подрастващите и т.н. Предполагам, че трябва да бъде нещо като страница във Фейсбук или в страница в Интернет...Ще бъде още по-хубаво, ако има и място за споделяне на отговорите (решенията) на тези проблеми – само проблем без отговор, без решение, не е най-хубавото нещо, което може да се създаде.

областен град, 10-14 г.

Някои от участниците изтъкват, че Facebook е най-подходящата социална мрежа за изграждането на такава платформа, тъй като другите канали (като

YouTube, например) не дават толкова добри възможности за взаимодействие, обратна връзка и диалог. Привържениците на идеята за дигиталната платформа във Facebook обаче не са единодушни относно тематичния ѝ обхват – докато едни предлагат тя да обхваща палитрата от проблеми, вълнуващи децата и младите и достъпът до нея да е свободен за всеки, други смятат, че тя трябва да бъде тематично фокусирана и насочена към тези, за които темата е от пряко значение (група за LGBT деца и младежи, група за деца-жертви на домашно насилие и т.н.):

Трябва да е фокусирана платформата, а не обща, както е форумът БГмама. Когато една група е фиксирана само върху един проблем – хората, които членуват, имат много опит с темата, или в момента това много ги интересува (...) Групата да се вижда само от хора със същия проблем.

областен град, 20-24 г.

В допълнение към ориентирите за това как може да се инициира диалог, в центъра на който са децата и младите хора и техните права, проблеми и очаквания, участниците в груповите дискусии очертават някои от рисковете и предизвикателствата, свързани с подобно начинание. Централен за участниците в груповите дискусии се оказва проблемът с враждебността в дигиталното пространство, която подкопава увереността и самочувствието, и която беше по-рано изтъкната като основен фактор за пасивността в медийните и информационни навици на участниците:

Във Facebook всеки може да коментира и изрази мнението си, но много хора гледат да опропастят всичко, много хора гледат просто да се подиграват, а не да помогнат на хората.... За да споделят, децата трябва да имат по-високо самочувствие и самооценка. За да стане това – по-малко лоши коментари за техните действия. Лично мен това ме спира. Отношението към младите и между младите е твърде агресивно и критично и това води до ниска увереност.

друг град/село, 20-24 г.

Друг проблем, който подчертава един от участниците, е това, че темите, които биха се обсъждали, често са твърде деликатни – като домашно насилие, сексуалност и др. В резултат, съществува риск откритият диалог за детските и младежките проблеми в дадена група да постави споделящите в смущаваща или несигурна ситуация, в случай, че споделяното бъде видяно от неподходящи лица:

Мисля, че това са деликатни теми и не всеки, дори да има проблем, би го споделил в социалните мрежи. Ако има такава група, трябва да е с цел...Все пак мисля, че темите трябва да са по-обрани...Аз лично не бих споделила такова нещо в Интернет. Дори да е затворена група – пак може да се разчуе.

областен град, 20-24 г.

Лица-въдхновители

Един от изводите, очертани по-рано в доклада, е че в света на дигиталните технологии голяма част от децата и младите хора с интерес следят личности, от които се учат и които ги вдъхновяват, макар същите да не са им непременно модели за подражание. Въпрос, на който проучването търси отговор е кои са лицата, на които най-много би им подходило да говорят по теми, засягащи правата, проблемите и интересите на децата и младите хора; кои от известните в дигиталните медии лица могат да формират определени ценностни нагласи и да променят цялостната мотивация и поведение на децата и младежите.

Количественото проучване регистрира една фрагментирана картина, в която не изпъква личност, определяна за подходяща от достатъчно значителен дял от участниците. С най-големи натрупвания от по 4% могат да се похвалят Слави Трифонов и Слави от YouTube канала „The Clashers“. Интересът при първия е сравнително балансиран в междугрупов план, докато вторият се радва на драстично по-нисък брой посочвания в трите уязвими групи. Сред посочените за подходящи лица откриваме спортисти (напр., Григор Димитров, Димитър Бербатов, Кубрат Пулев), музиканти (напр., Владимир Амнов – Графа, Криско, Преслава), актьори и водещи (напр., Димитър Рачков, Николаос Цитиридис), както и влогъри и инфлуенсъри (напр., Емил Конрад, inStanT (Стан), Изабел Овчарова – Иззи, Александра и Дани Петканови). Резултатите представят една галерия от популярни лица, но в нея на преден план не може да се открие универсален носител на посланията, относими към детските и младежките права и проблеми.

ФИГУРА: ИЗБРОЙ ТРИ ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ, КОИТО ЩЕ ТИ Е ИНТЕРЕСНО ДА ЧУЕШ ДА ГОВОРЯТ ЗА ПРОБЛЕМИТЕ НА МЛАДИТЕ ХОРА И ДЕЦАТА



база: всички респонденти (1773)

В груповите дискусии част от участниците, най-вече в групата на 20-24-годишните, се затрудняват да назоват конкретни личности, които биха коментирали темата успешно. Някои от тях посочват обаче какъв следва да е профилът на подходящото за задачата лице. Това, около което се обединяват мнозинството от участниците е, че вдъхновителите по темата за правата на децата и младежите трябва да имат установена широка аудитория, за да могат посланията им да достигнат до повече хора. Споменават се музиканти, актьори, влогъри, фитнес инструктори. Един от участниците прави интересното уточнение, че вдъхновителят не би трябвало да е политик, а да е „човечен“. Различни са мненията обаче що се отнася до това, дали лицето трябва да е дете/млад човек или възрастен. Друга разделителна линия е, че докато част от участниците смятат, че по „сериозна“ тема като тази следва да говорят „сериозни“ личности, други мислят, че дори тези, популярни със своето развлекателно и комедийно съдържание, биха могли да покажат другото си лице и съчетавайки „забавното със сериозното“, да въздействат на многобройните си фенове:

Трябва да се е доказал, че е начетен. Не може някой, който само прави комедийни клипове, да започне изведнъж да говори за страшно важни неща от живота. Не е задължително да е млад, трябва да познава проблема, да е начетен за него.

областен град, 10-14 г.

Комедийните също са подходящи. Да покажат другото им лице, сериозното им лице – че то също е отговорно, и че мислят върху важни неща.

областен град, 10-14 г.

Добра репутация е нужна – да не е политик, по-човечен човек. Моите връстници като цяло се вълнуват от млади музикални изпълнители – те могат по-лесно да стигнат до нас.

областен град, 15-19г.

Няколко от участниците във фокус групите посочват следните личности като подходящи за ролята на посланици и вдъхновители по темата за правата и проблемите на децата и младежите:

Изабел Овчарова-Изи

Спомената във всички фокус групи, Изабел е описвана като позитивна и вдъхновяваща. Тя е избор предимно на женската аудитория, основно, но не само във възрастови групи 10-14г. и 15-19г. Участниците споделят, че им харесва това, че е млада (на 20 г.) което и дава възможност да разбира в детайл проблемите на подрастващите. Впечатляват се от рецептите ѝ за щастие и съветите какво да правим, когато сме тъжни. Казват, че „може да служи за пример“.

Слави от „The Clashers“

Харесван както от по-малките, така и от по-големите участници и от двата пола. Популярен сред стотици хиляди деца и младежи заради интересните и увлекателни класации, които прави в YouTube. Част от участниците изтъкват, че е подходящ, тъй като излъчва интелект и е възприеман насериозно от аудиторията си.

Крис Захариев

Споменат е от няколко участници в двете по-малки възрастови групи. Известен е с интересните си видеа, фотографии, книги и късометражни филми, в които се засягат важни за младежите теми, както и това как и защо могат да успеят в България. Определян е като „начетен“. Харесва им това, че описва страната не като западна и безперспективна, а като място, в което младите трябва да останат.

Ивайло и Християна от „АЙДЕ БГ“

Каналът е популярен по-скоро сред 10-14-годишните. Участниците посочват, че съдържанието е хем забавно, хем образователно. Според тях Ивайло и Християна вече говорят за „смислени“ теми, затова би им подходило и да се ангажират по-конкретно с темата за правата и проблемите на децата и младите хора.

Любомир Жечев

Популярен с изобличителните си видеа, няколко участници отчитат, че тъй като Любомир „разсъждава много, говори истини и си казва мнението смело“ може увлекателно да ангажира аудиторията и с теми, касаещи младежките проблеми. Това мнение се открива при 15-19-годишните.

Наум Шопов и Теа Минкова/ Александра и Дани Петканови

Участниците в двете по-големи възрастови групи споделят, че в някаква степен лайфстайл коментатори като Наум Шопов и Теа Минкова, както и Александра и Дани Петканови, биха се справили със задачата да създадат увлекателно съдържание, засягащо младежката проблематика – особено теми, засягащи

взаимоотношенията и семейството. Характерното за тях е че правят материалите си достъпни и развлекателни.

Христо Стоичков/Димитър Бербатов/Григор Димитров

В групата на най-големите участници за подходящи се посочват и популярни спортисти като Христо Стоичков, който е опитен и „постигнал всичко от нулата“, както и по-младите Димитър Бербатов и Григор Димитров, които вече са се ангажирали с не една инициатива, насочена към деца и младежи.

Основни изводи и препоръки

Честота на медийното потребление

- Ангажираността на децата и младите хора със социалните мрежи, приложенията за комуникация, телевизията и видеоплатформите е ежедневна и дълготрайна, докато класическите информационни канали – в лицето на вестниците, списанията и книгите – почти не намират място в рутината им.
- На фона на непрестанната дигитална свързаност, повечето деца и млади хора считат за по-важно случващото се в истинския свят, заявявайки силни предпочитания за общуване и социално взаимодействие на живо. Но докато голяма част от младите хора мислят критично за времето пред екрана, по-малките участници в проучването трудно преценяват точно колко време прекарват в контакт с дигиталните технологии – те растат и живеят паралелно в Мрежата и физическото пространство. Приемайки, че ежедневието им е невъзвратимо белязано от Интернет и дигиталните медии, по-важен е въпросът не дали децата и младите хора са зависими и пристрастени към тях, а какво правят във виртуалното пространство, защо го правят и дали и как дигиталните им навици могат да генерират личностни и групови ползи.
- Както дигиталните медии, така и класическите информационни канали са по-рядко използвани от децата и младите хора от уязвими групи и в неравностойно положение. Заг тази тенденция може да се крият не само ограничения и уязвимости при достъпа до дигитални устройства и информационни ресурси, но също и възприемането на Интернет като място, в което идентичността на различните, както и интересите и тревогите им забележимо отсъстват. За да се постигне масово и пълноценно дигитално включване, публичният, частният и неправителственият сектор следва да насърчат създаването на съдържание, което в по-голяма степен отразява и отговаря на разнообразието от интереси, нагласи и ценности, характерни за децата и младите хора, включително от маргинализирани и малцинствени общности.

Традиционни информационни канали

- От традиционните информационни канали на все още висока популярност сред децата и младежите се радва единствено телевизията. Най-популярните телевизионни канали безспорно са национално-частните телевизии NovaTV и bTV, открити като фаворити от приблизително половината от гледащите телевизия поне веднъж в седмицата. На този фон потреблението на телевизионно съдържание от повечето участници във фокус групите е по-скоро спорадично. Това бива отдавано както на по-лесния и удобен достъп до съдържание в Интернет пространството, така и на отсъствието на целево ориентирано към децата и младежите съдържание в българския ефир.
- Обезпокоителна констатация на количественото проучване е, че сериалите и филмите, както и развлекателните музикални и реалити формати генерират драстично повече внимание от новинарското, научнопопулярното и образователното съдържание. Тези данни обаче не бива да се схващат непременно като свидетелство за безразличие към по-сериозните предавания – за тях практически може да се крие недостигът на такова съдържание в българския ефир. В подкрепа на тази линия на разсъждение е наблюдаваната тенденция във фокус групите афинитетът към по-развлекателното съдържание частично да се

допълва и с интерес към новинарско-аналитични и научнопопулярни материали, поне що се отнася до заявените предпочитания.

- Характерен в някаква степен за децата и младежите е „медийният мултитаскинз“ – те не гледат една програма в определен времеви отрязък, а консумират телевизионното съдържание гъвкаво, съчетавайки го с боравенето с телефона, лаптопа или таблета. Гледането на телевизия често се осмисля по-скоро като „фоново“, второстепенно занимание, което неизменно обезсилва позициите на телевизията като ефикасен медиен канал за детската и младежка аудитория.
- Резултатите от количественото проучване свидетелстват за затихващата функция на класически информационни източници като вестниците и списанията, а груповите дискусии подсилват наблюдаваната картина на слабо увлечение по печатните информационни източници. По-голямата част намират вестниците и списанията за отживелица, отбелязвайки, че живеем във време, в което актуалната информация е на един клик разстояние. При групата на 10-14 и 15-19-годишните като по-известни се очертават единствено книгите от популярни инфлуенсъри и влогъри, които предлагат занимателно и близко до тях съдържание.

Устройства, приложения и дигиталното бъдеще

- Сред децата и младите хора е налице високо ниво на дигитално включване и свързаност – девет от всеки десет анкетирани разполагат с личен смартфон за влизане в Интернет. Притеснителна обаче е констатацията, че много от децата и младите хора не разполагат със собствено устройство, годно за оптималното задоволяване на образователните им потребности и цели (като лаптоп, таблет или настолен компютър). Рисковете и уязвимостите в свързаността са непропорционално повече сред децата и младежите от уязвими групи, за които достъпът до Интернет може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности. Осигуряването на достъп до цифрови устройства и свързаност, които задоволяват всички дигитални потребности, включително образователните, е все още недовършено начинание в България.
- Най-високи нива на проникване в комуникационните навици на децата и младите хора има Facebook Messenger, който е предпочетен от над половината от ползващите приложения поне веднъж в седмицата. Основни неговии предимства са интегрираността му с едноименната социална мрежа, опциите за писане и говорене, както и груповите чатове. Viber и Instagram Messenger също се радват на сравнително високи нива на популярност. Viber се ползва с имиджа на приложение за връзка с по-възрастните – родители, роднини и учители, докато Instagram Messenger създава представата за динамично разрастващ се тийнейджърски и младежки канал за комуникация.
- Кратките видеа са основен и предпочитан формат за децата и младите хора, а YouTube – категорично любимата платформа за достъп до тях. Информационните кампании и интервенции с най-голям успех са именно тези, залагащи на краткото видеосъдържание. И при трите възрастови групи е налице по-силен афинитет към забавни видеа, музикални клипове, видео дневници за красота, здраве и фитнес и тийн уеб сериали. Установеният нисък интерес към „сериозно“ съдържание е предизвикателство, тъй като важни за децата и младежите и тяхното развитие теми трудно могат да се поднесат в забавен и неангажиращ формат. Стъпка за превъзможване на тази пречка е комбинирането на

забавно съдържание с информативни и социално-ориентирани послания.

- Три са социалните мрежи, които се радват на висока популярност сред децата и младежите – Facebook, Instagram и TikTok. Най-установена социална мрежа за публикуването не само на снимки, но и на сериозно съдържание (като новини и анализи) е Facebook, което обяснява и по-силните ѝ позиции сред 20-24-годишните. Instagram впечатлява с многообразието от опции, които предлага наведнъж, и лекотата, с която се консумира предимно визуалното съдържание там, поради което се очертава като най-динамично развиващата се платформа, особено сред 15-19-годишните. TikTok, където акцентът пада върху създаването на основно забавни видеа, привлича в най-голяма степен 10-14-годишните. По-голямата част от децата и младежите ползват повече от една социална мрежа, но се срещат и дигитални скептици, определящи ги за „повърхностни“ и „загуба на време“. За достигане до целевата група от деца и младежи се препоръчва комуникационен микс, разчитащ най-вече на Facebook, Instagram и TikTok, като споделяните видеа могат да са първоначално създадени в платформата YouTube.
- Широкото мнозинство от деца и младежи смятат, че бъдещето ще е хубаво. Доминиращата прогноза на децата и младите хора във фокус групите е, че общуването помежду им ще бъде в по-голяма степен онлайн. Платформата, която най-голям дял от участниците мислят, че ще бъде незаменима и след 2 години, е Facebook.

Инфлуенсъри и ролеви модели в Интернет

- Малко над една четвърт от всички анкетирувани споделят, че активно следват инфлуенсъри, а над половината проявяват интерес конкретно към съдържание, качвано от влогъри. Цялостно по-нисък интерес към влогърите и инфлуенсърите се регистрира сред подсилващата извадка от участници от уязвими групи. Извод на проучването е, че децата и младежите биха следели с интерес и осмислили мненията, споделяни от техните инфлуенсъри, но не биха си поставили за цел да изглеждат, мислят или действат напълно като тях.
- Най-голям интерес количественото проучване регистрира към влогърите и видеоканалите АЙДЕ БГ, следвани от The Clashers, Павел Колев и Ицака, Емил Конрад, Stefie (Смефу), inStanT (Сман) и Andy Studio (Анду).
- Открояват се три групи от известни личности в Интернет – такива, които основно забавляват, такива, които говорят за здраве, красота, лайфстайл, фитнес и мода, както и личности в Интернет, чието съдържание цели да информира аудиторията, да ги провокира да мислят и да ги вдъхнови. Интересът към първата група е характерен за всички възрастови групи, докато ентусиазмът към втората е по-явен сред 15-19 и 20-24-годишните. Интересът към третата група от инфлуенсъри пък често е продиктуван от неодобрение и критичност от страна на децата и младежите към съдържанието, доминиращо Мрежата. Глобален извод на проучването е, че се предпочита пряко и реалистично видеосъдържание, възможно най-необременено от явни маркетинг послания. Липсата на такова съдържание тласка немалка част от аудиторията да следи с по-голям интерес чуждестранни видеоматериали.
- По-малките участниците определят за провокиращи мисленето и вдъхновяващи Изабел Овчарова-Изи, Ерика Думбова, Крис Захариев, Слави

от "The Clashers", както и каналът „Живот със синдром на Даун“. По-големите участници определят за смислени и замислящи видеата, които качват Любомир Жечев и Стефан Попов (Чефо). До голяма степен те гледат на тези инфлуенсъри като на изразители на неудобни истини и изобличители на лъжата в различни сфери на живота. Сред момчетата и мъжете се среща и увлечение към материалите, споделяни от успели в бизнеса личности, като популярни в Интернет инвеститори и предприемачи.

Поведение и навици в дигиталния свят

- Количественото проучване изгражда представата за една по-скоро пасивна детска и младежка публика, системно ползваща дигиталните медии за гледане на клипове, слушане на музика и разглеждане на профили в социалните мрежи. Редовното активно участие на повечето потребители се свежда до чатенето и говоренето с приятели онлайн. Сравнително по-рядко дигиталните канали се използват за споделяне на генерирано от потребителя съдържание и творчество, както и за участие и коментиране в онлайн групи по интереси. В резултат, много от българските деца и млади хора пропускат възможности да изразят себе си и мнението си по важни теми, както и да си сътрудничат в създаването на онлайн общности, работещи заедно за общи цели.
- При децата и младежите с увреждания и тези, които не учат, не работят и не се обучават, характерните за цялата извадка информационни практики и медийни навици са много по-слабо изявени. Възможно обяснение за това е, че дигитално пространство понастоящем не се възприема като достатъчно гостоприемно за „различните“, както и че там техните различни интереси и тревоги забележимо отсъстват. В резултат, макар и дигитално свързани, тези участници не се възползват напълно от потенциала на дигиталните технологии и мрежи. При правилно адаптиране, дигиталните медии биха могли да дават достъп и възможности за сътрудничество по теми, засягащи техните общности, и могат да им осигурят определена роля в решаването им.
- Образователните ресурси и ползи, които могат да бъдат почерпени от дигиталния свят, са известни и регулярно търсени от почти половината от всички участници. Изключение правят трите уязвими групи. Повечето представители на уязвимите групи никога или рядко се възползват от Онлайн възможностите за учене. Това е тревожно, тъй като за децата и хората в неравностойно положение оползотворяването на дигиталните образователни възможности може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности.
- За немалка част от участниците във фокус групите е характерно едно по-активно и съзидателно медийно потребление, включващо най-често споделянето на лични снимки във Facebook и Instagram и видеоклипове в TikTok. Наблюдава се едно цялостно избягване на изразяването на мнение, например чрез коментари по теми, разбирани като твърде „сериозни“. Заг по-скоро пасивното и лишено от себеизява поведение в Мрежата се крие недостигът на самочувствие и увереност при някои от децата и младежите, но също така и нежеланието за задълбочено взаимодействие в понякога дезинформиращата и враждебна среда на

дигиталните мрежи, характерни за която са „фалшивите новини“ и „хейтът“. За повишаване на увереността на децата и младежите за активно и градивно ползване на дигиталните медии е необходимо промотирането на онлайн толерантност и солидарност и изграждането на умения за разпознаването и справянето с рисковете на Онлайн средата и изграждане на дигитална грамотност, която защитава и овластява.

Дигитално гражданство – перспективи пред социалните каузи и правата на децата и младите

- Макар понастоящем в медийните навици на децата и младите хора да не се наблюдават високи нива на себеизразяване и социално сътрудничество, перспективите за положително развитие в тази посока са обещаващи. Широкото мнозинство от участващите в анкетата смятат, че Интернет пространството има овластяваща роля и е ефективна трибуна за обсъждането на правата и проблемите на различни общности. Участниците са високо толерантни към междуличностните различия, свободолюбив и подкрепящи безпрепятственото изразяване на идентичността. Доминиращите ценностни нагласи сред децата и младежите са фундаментът, върху който може да се изградят стълбовете на социалния активизъм и дигиталното гражданство.
- Резултатите от качествено проучване разкриват както висока информираност и интерес към добротворството и благотворителността в Интернет, така и преобладаваща потребност от иницирането на диалог и действие по темата за човешките права и проблемите на различни групи и общности, с които децата и младите се асоциират. Сред темите, определени за важни, се нареждат семейните ценности и отношенията с родители и роднини, домашното насилие, детското и младежко здраве, проблемите с дискриминацията на различните и нуждата от повече толерантност към тях, образованието и трудностите, които срещат децата и млади хора в неравностойно положение.
- Според немалко участници характерните потребности, опит и гледна точка на децата и младите хора следва да бъдат активно търсени чрез посветена на тази цел група или страница в социалните мрежи. Пречка пред успеха на подобна платформа за включване, диалог и съвместно търсене на решения обаче остава липсата на увереност за открито изразяване на мнение и тревожността от вероятното неодобрение и дори вербална агресия в Мрежата.
- Популярните личности в Интернет – като инфлуенсърите и влогърите – могат да изиграят ключова роля в иницирането на виртуални обсъждания и промотирането на платформата за детски и младежки проблеми. Подходящи за ролята на „посланици“ за социална промяна и личности -въдъхновители според повечето участници са по-скоро младите дигитални знаменитости като Изабел Овчарова – Изи, Слави от The Clashers, Крис Захариев, Ивайло и Христина от АЙДЕ БГ, „Живот със синдром на Даун“ и други.

Предложения за кампании:

- Видно от резултатите е, че макар да прекарват дълго време пред екрана, децата и младите хора имат силна потребност от преживявания в живия живот. Те водят паралелно и динамично дигитален и реален живот, затова интересна възможност е провеждането на кампания, която среща двете пространства. УНИЦЕФ и партньори биха могли да организират игра тип „Treasure Hunt“ с цел разработването и популяризирането на бъдеща Онлайн платформа за правата на децата и младите. В непосредствена близост до ключови точки в центъра (и не само) на населени места се поставят щандове на УНИЦЕФ с няколко доброволци. Доброволците приканват за участие представители на целевата група, като задават въпроси, касаещи правата на децата и младите хора. Доброволците на пункта, които задават въпросите, предлагат да се хареса страницата на платформата в различните социални мрежи. Биха могли да се включат и въпроси за това как би трябвало да се развие платформата, какви функционалности да има и т.н. Харесването на страницата и краткият разговор с представители на УНИЦЕФ разкриват улики към следваща локация в населеното място, при чието достигане, участниците ще получат символични награди, брандирани с логото на УНИЦЕФ и новата платформа. Добра възможност е участниците да бъдат стимулирани да качат и снимка в социалните мрежи като една от стъпките по пътя към наградата.
- Резултатите демонстрират необходимостта от адресиране на агресията в дигиталното пространство и промотиране на толерантност, съпричастност и себеизява. Затова удачно е да се разработи онлайн кампания, бореща се с обидното отношение и речта на омразата в социалните мрежи и подкрепяща себеизявата и увереността на децата и младежите. В кампанията следва да бъдат ангажирани и популярни инфлуенсъри, с нестандартни умения, външен вид, убеждения, интереси и предпочитания, включително представители на маргинализирани и малцинствени групи. Като „различни“ и същевременно достатъчно популярни сред деца и младежи с разнообразни информационни нужди, изпълняват имената на Слави от „The Clashers“, YouTube каналите АЙДЕ БГ, „Живот със синдром на Даун“, влогърите Изабел Овчарова – Изми, Крис Захариев, Любомир Жечев и други.

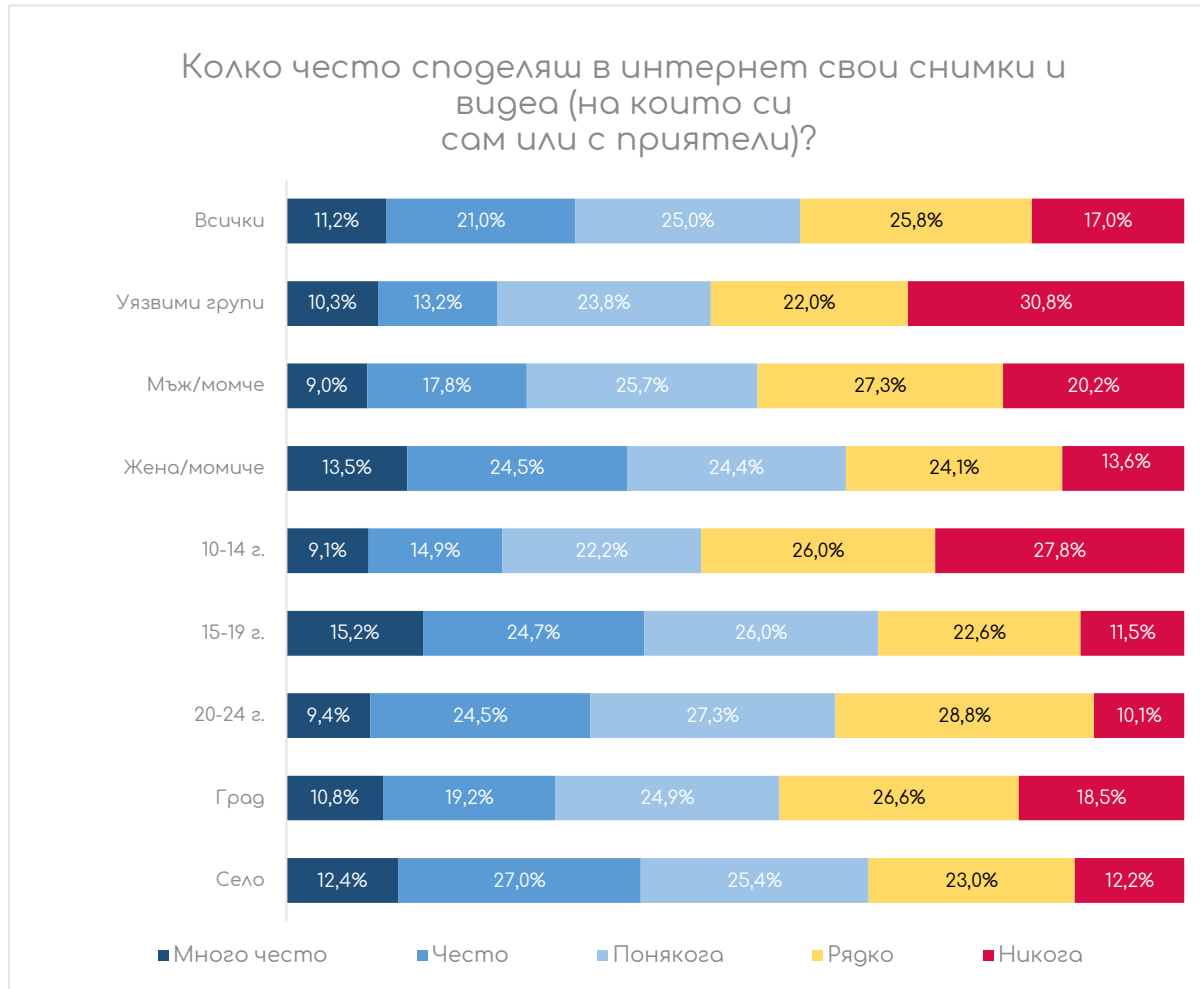
Кампанията трябва да живее изцяло виртуален живот, предимно богат на видео съдържание, разпространявано в социалните мрежи – Facebook, Instagram, YouTube и TikTok. Известните и необичайни личности (напр. илюзиониста Валери Иванов – Жокера) могат да разказват за своите странни хобита, за професията си, недостатъците и страховете им, ситуацията, в които са се почувствали силно засрамени и прочее. Важно е да се търси позитивното, забавното и дори смешното в споделяното, като видеата не следва да са с продължителност над 5-7 минути. Това съдържание от своя страна следва да провокира и дори окуражи публикуването като отговор на снимки и видеа на обикновени деца и млади хора със същата идея. Възможно е да се организира и гласуване онлайн с награден фонд.

Друга посока, на която може да заложи кампанията, е изграждането на умения за пресяване на онлайн съдържанието и насърчаване на гражданската активност на децата и младите хора, чрез показване на добри примери за ангажираност. Може да се постави фокус на възможностите и начините, чрез които децата и младите могат да се информират, да изразят мнението си и да се ангажират с теми, които ги вълнуват. В рамките на кампанията могат да се създадат серия от видеа и креативно съдържание в социалните медии с участието на инфлуенсъри, които да дадат положителни примери и насърчат умения за справяне с речта на омразата, обидното отношение и манипулативното съдържание онлайн.

ПРИЛОЖЕНИЕ: Допълнителни визуализации

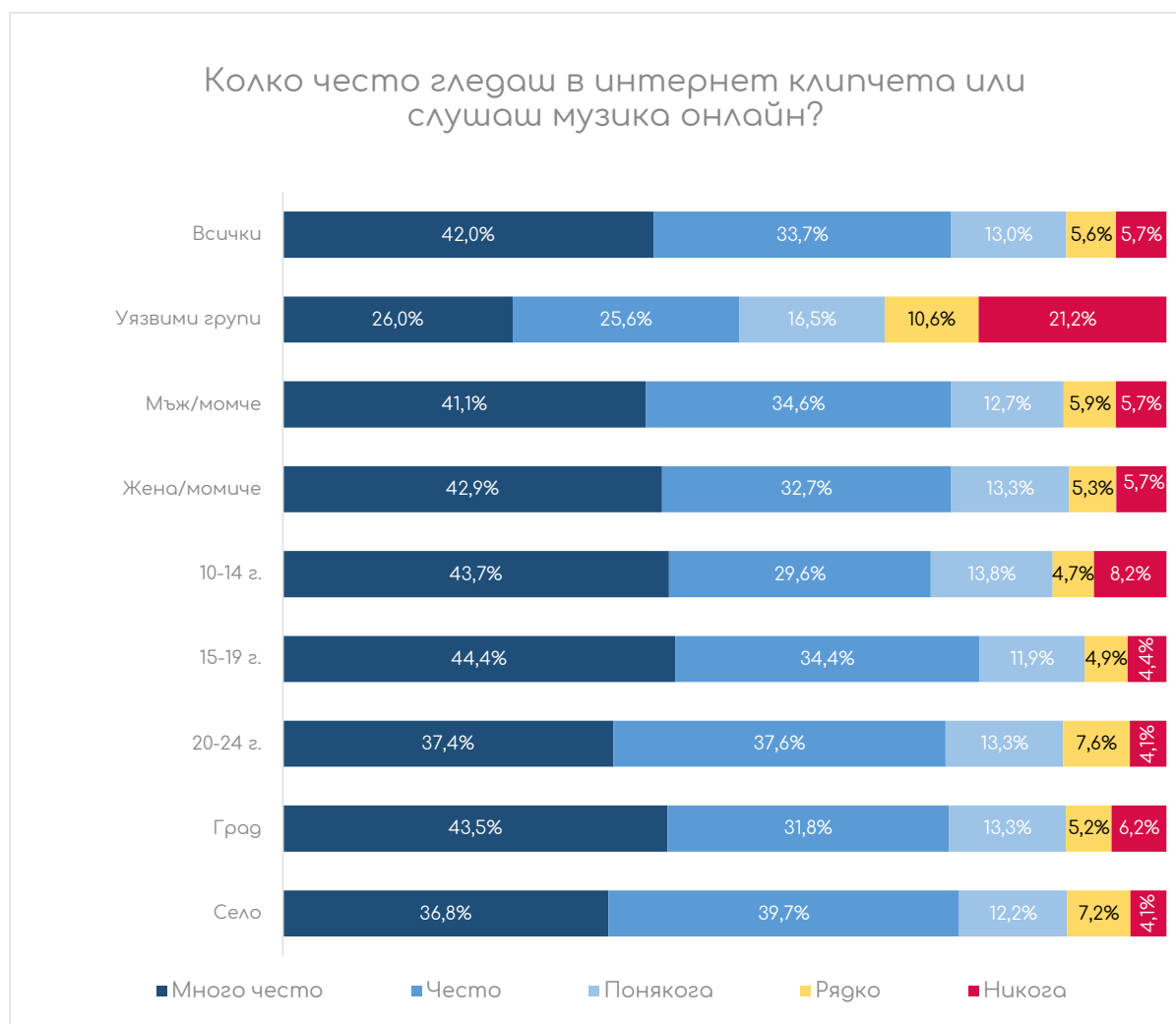
ПОВЕДЕНИЕ И НАВИЦИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ: МЕЖДУГРУПОВИ СРАВНИТЕЛНИ ТАБЛИЦИ

ФИГУРА: СПОДЕЛЯНЕ НА СНИМКИ И ВИДЕА



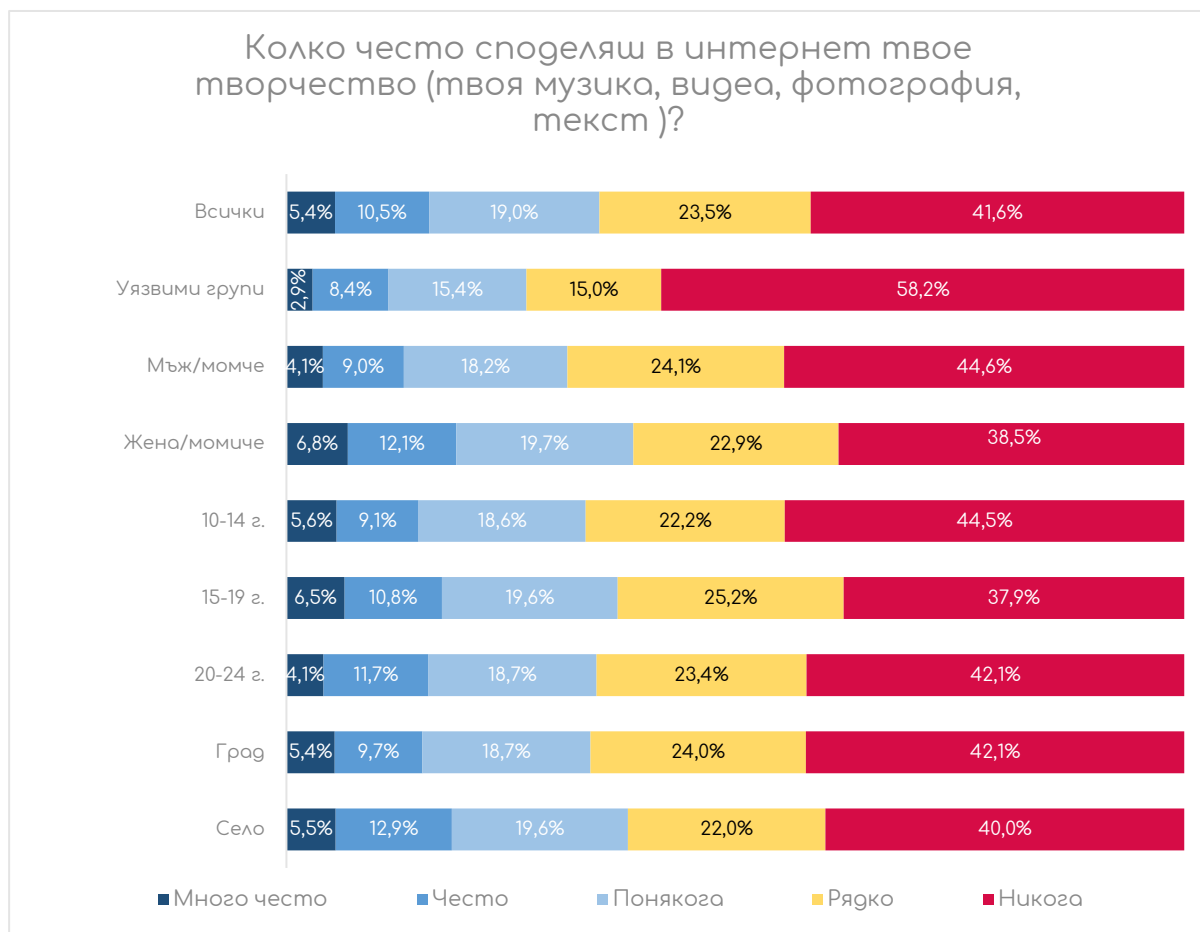
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ГЛЕДАНЕ НА КЛИПЧЕТА ИЛИ СЛУШАНЕ НА МУЗИКА ОНЛАЙН



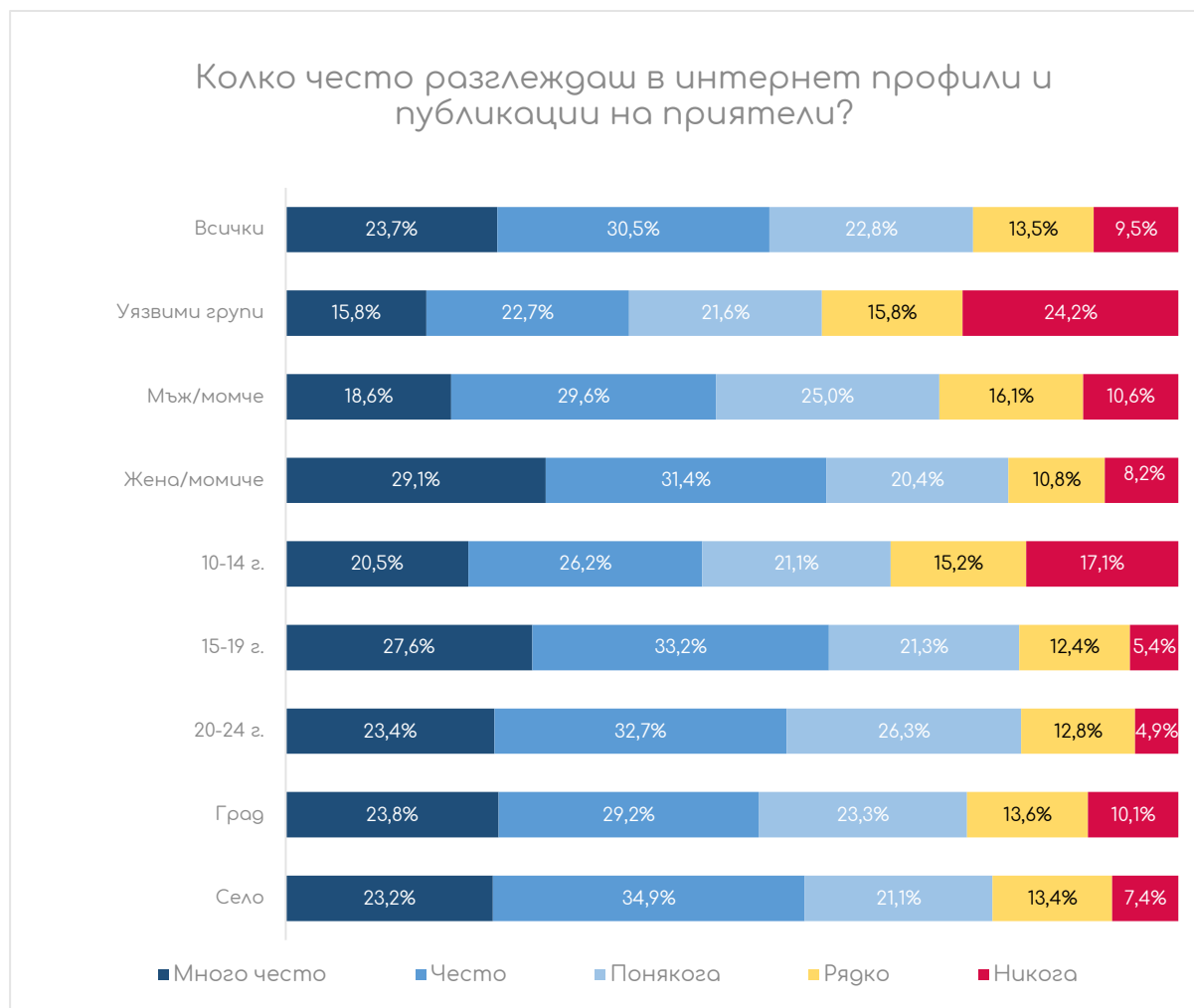
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: СПОДЕЛЯНЕ НА СОБСТВЕНО ТВОРЧЕСТВО



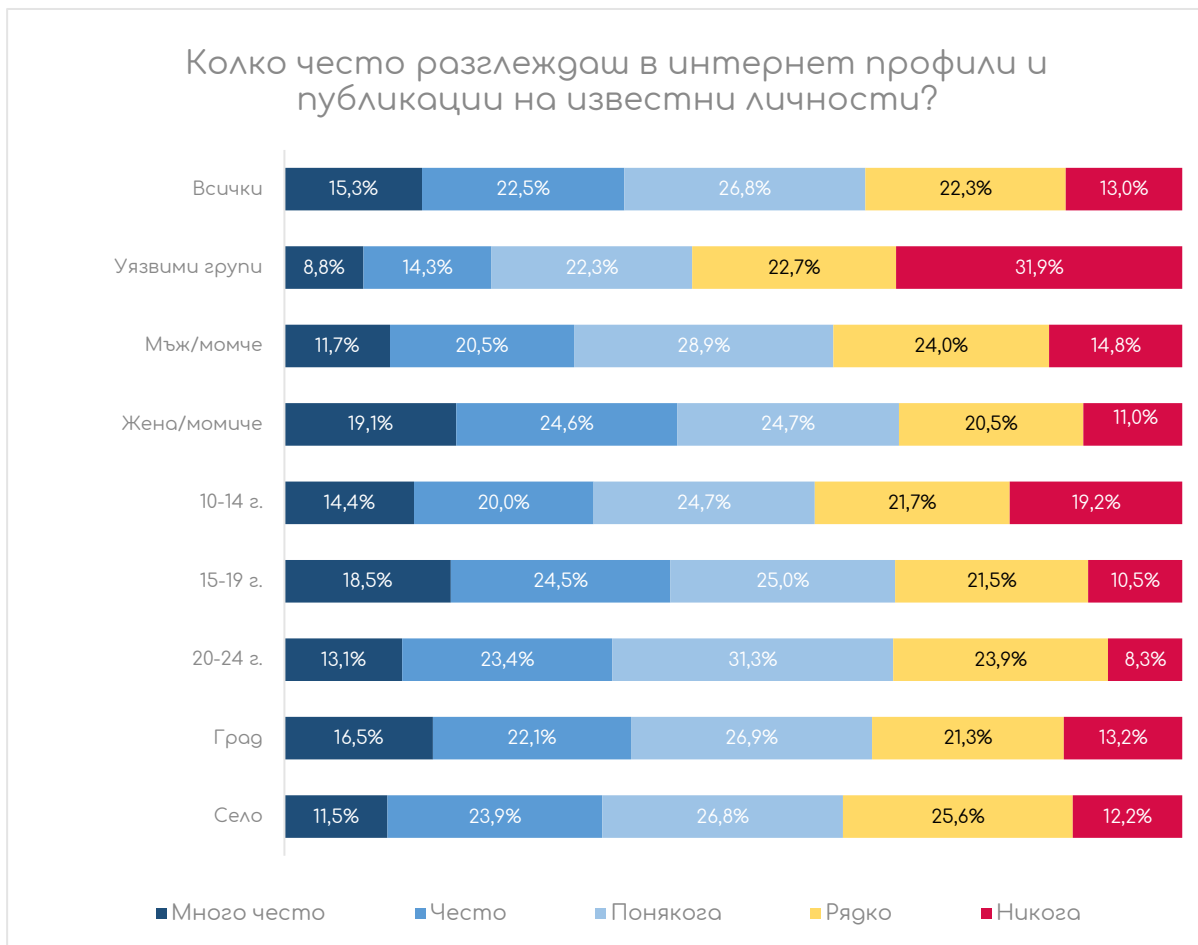
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ПРОФИЛИ И ПУБЛИКАЦИИ НА ПРИЯТЕЛИ



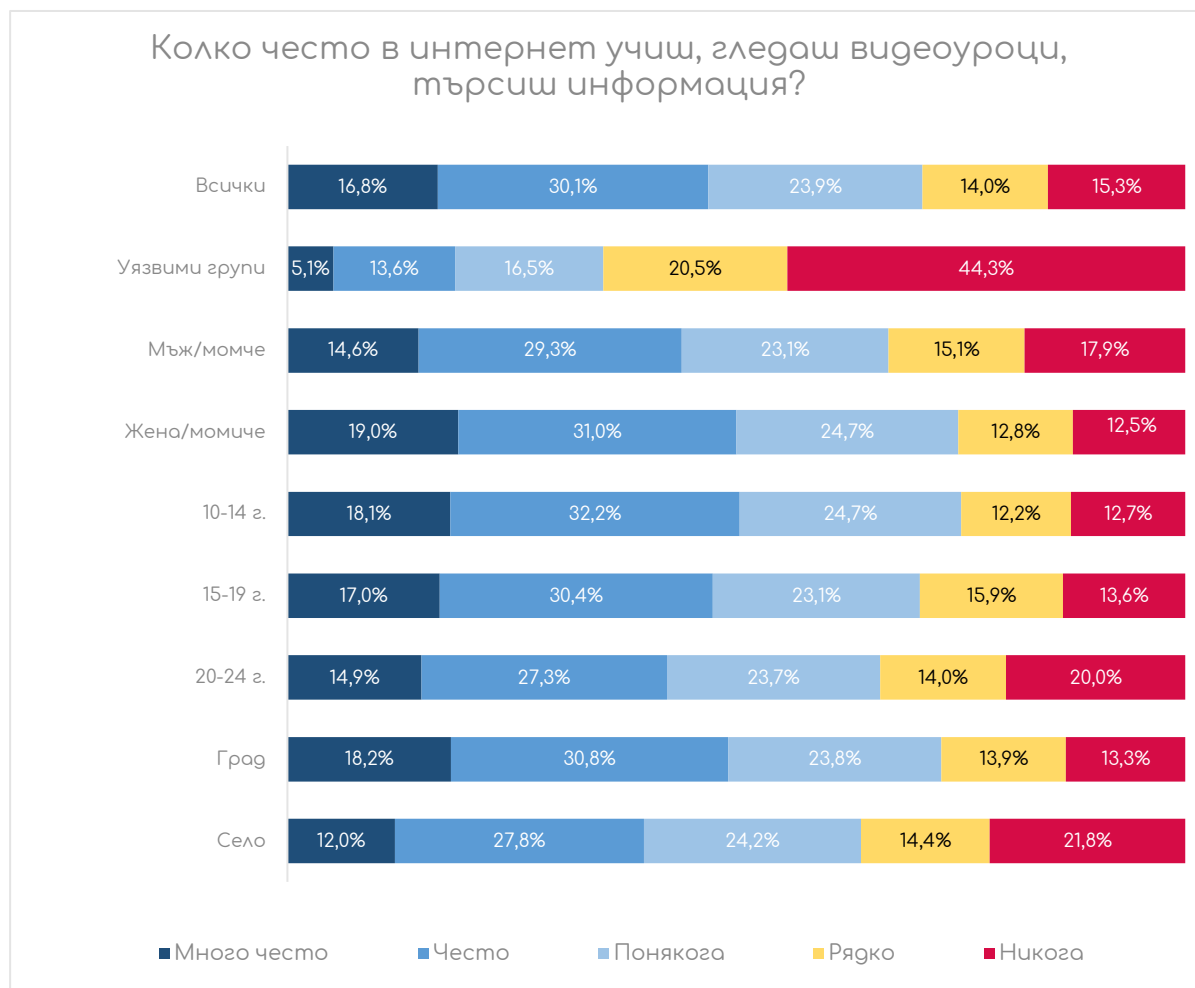
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ПРОФИЛИ И ПУБЛИКАЦИИ НА ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ



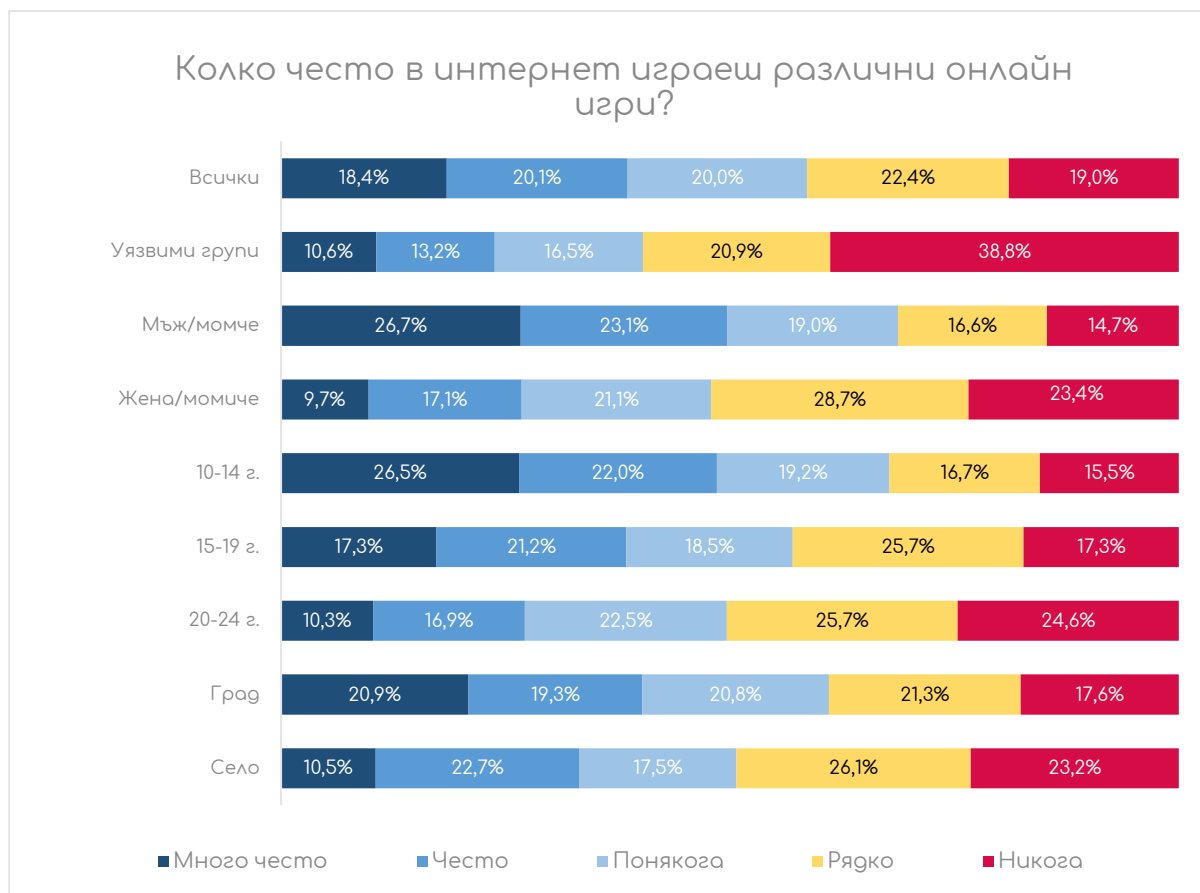
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: УЧЕНЕ, ГЛЕДАНЕ НА ВИДЕОУРОЦИ, ТЪРСЕНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ



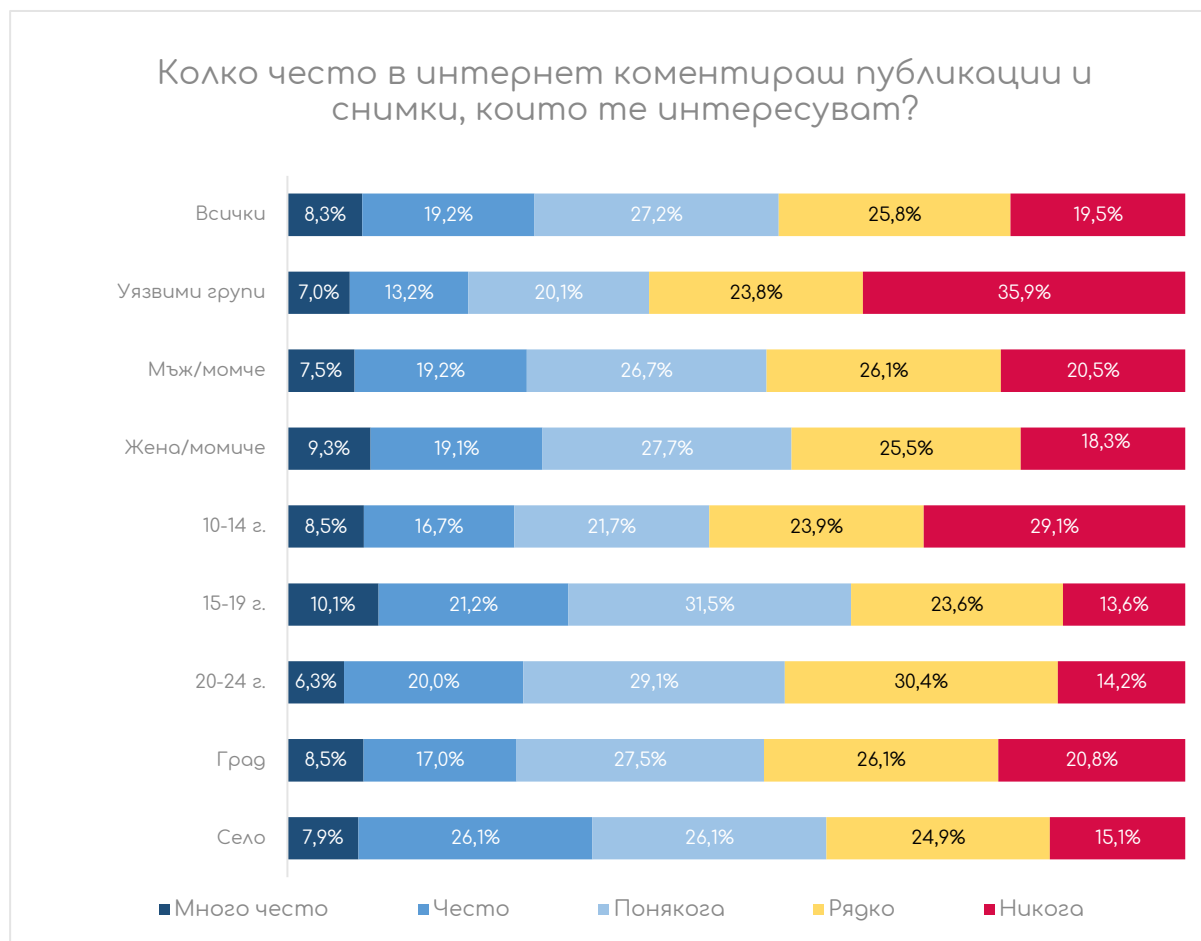
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ИГРАЕНЕ НА ОНЛАЙН ИГРИ



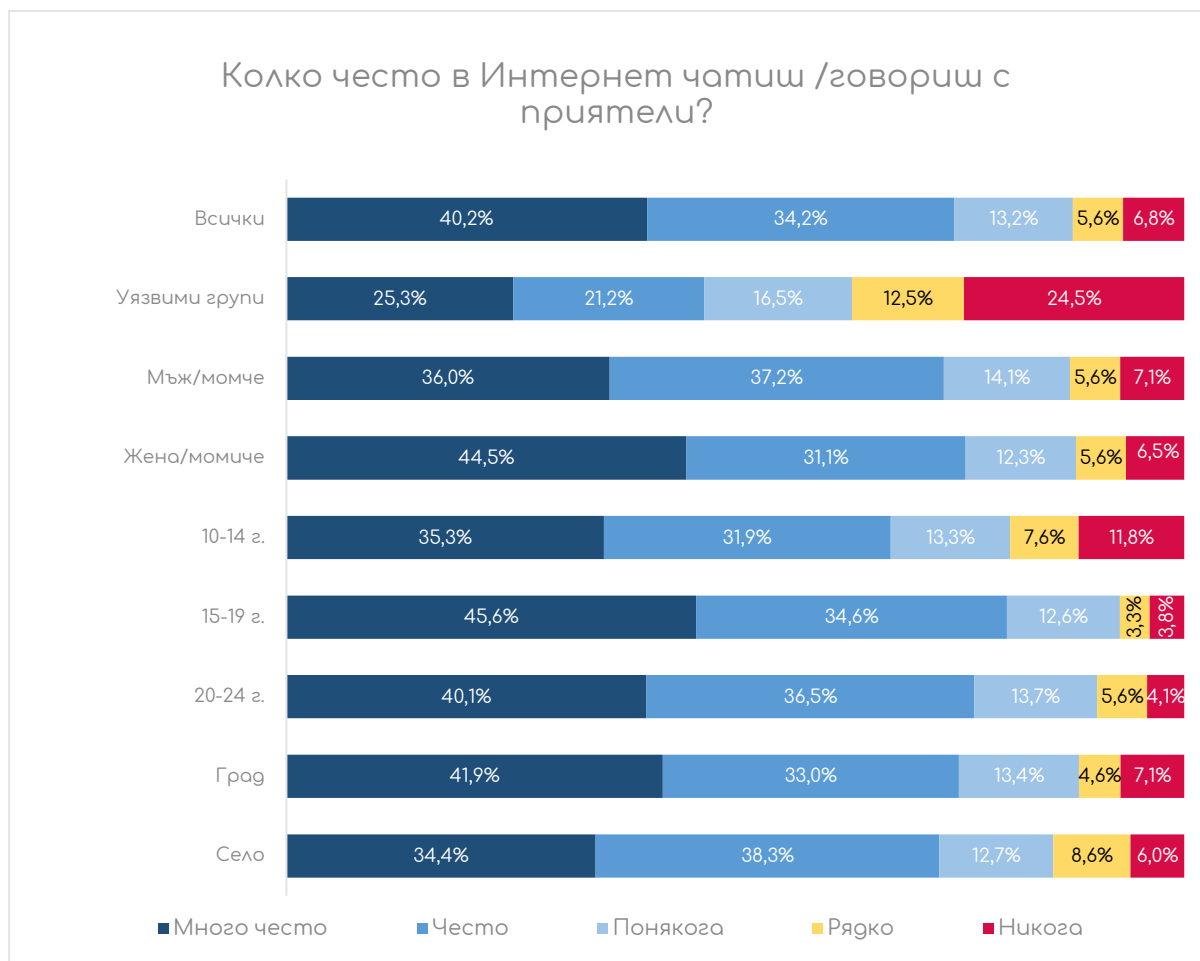
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: КОМЕНТИРАНЕ НА ПУБЛИКАЦИИ



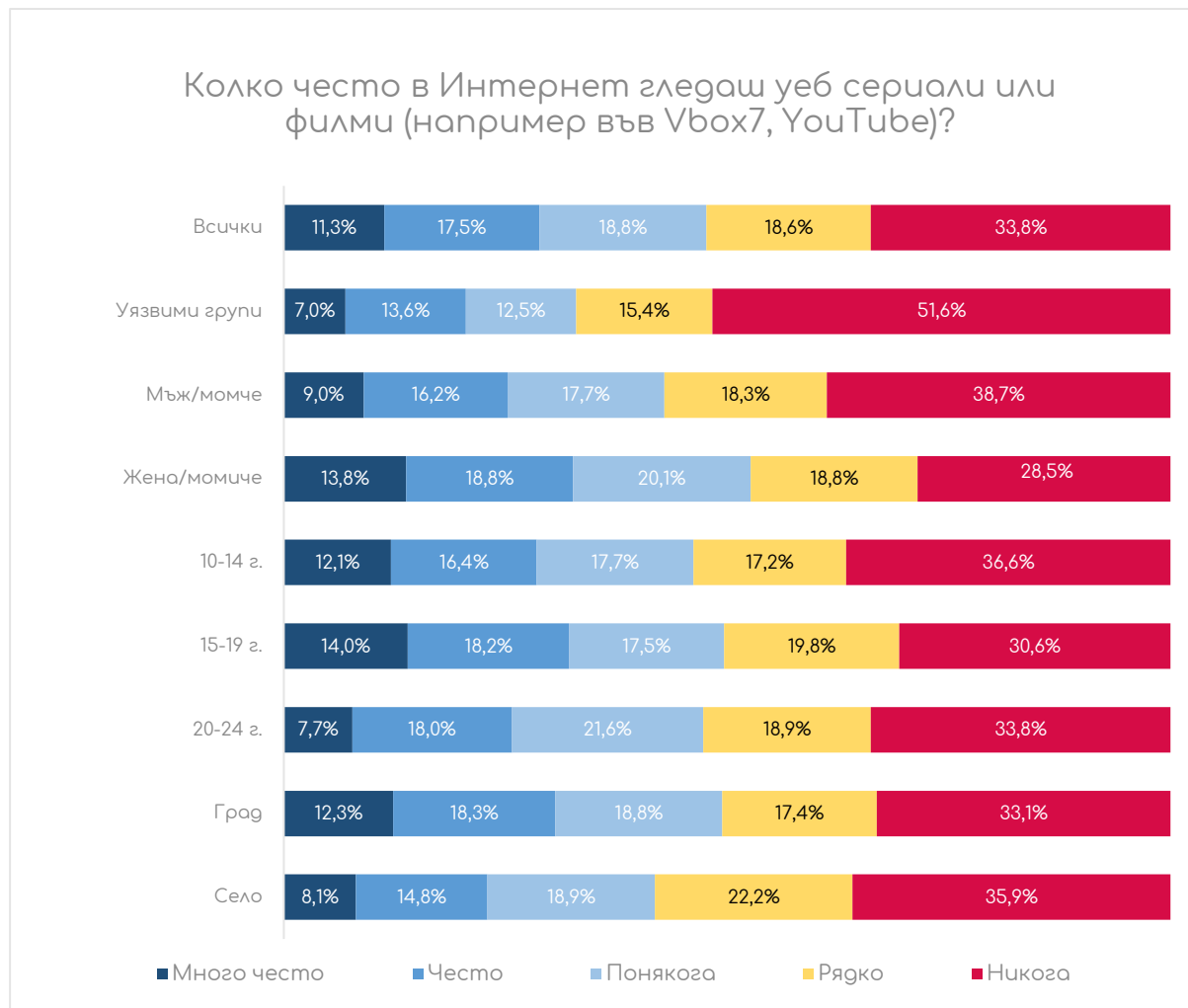
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ЧАТЕНЕ/ГОВОРЕНЕ С ПРИЯТЕЛИ В ИНТЕРНЕТ



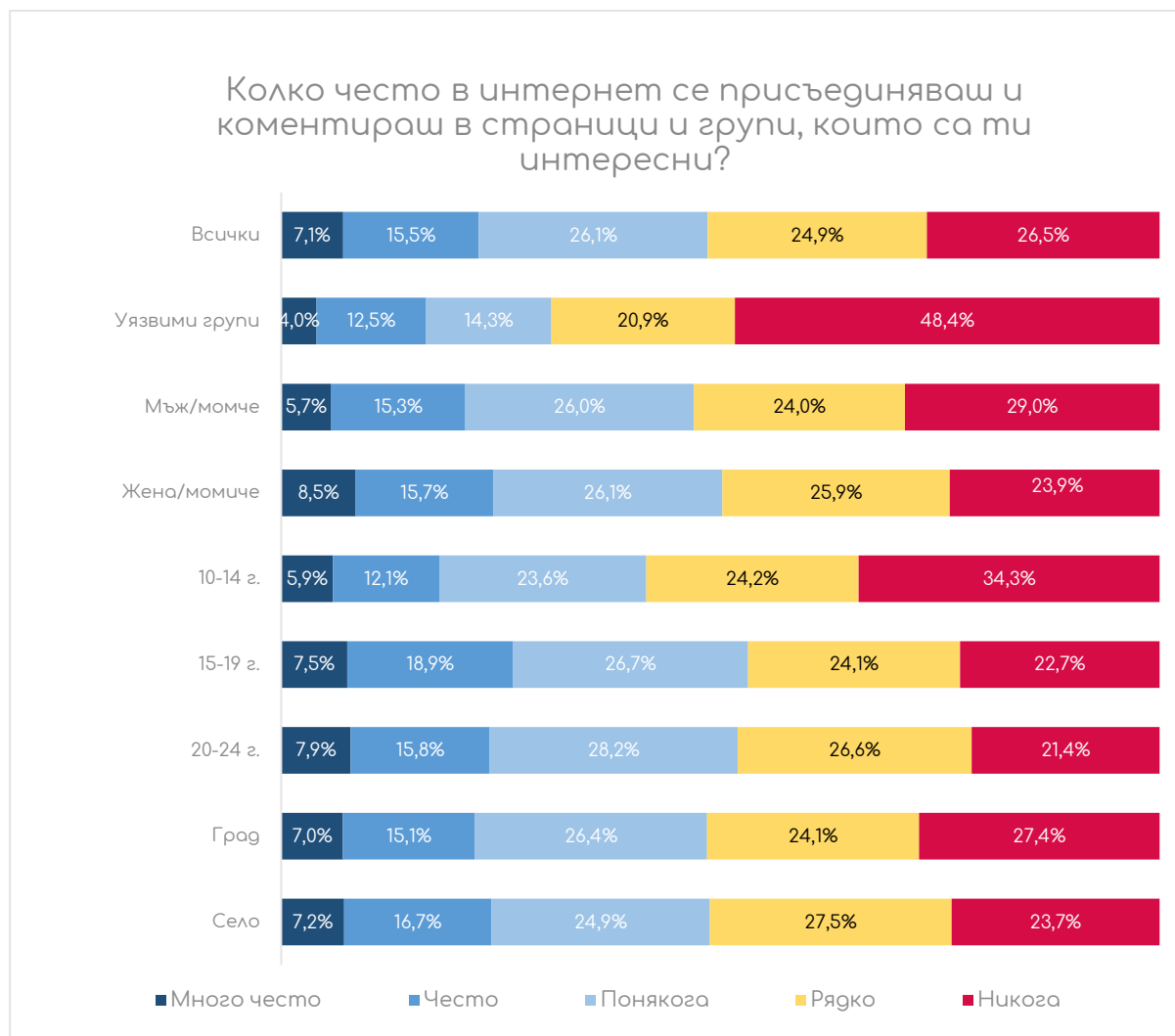
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ГЛЕДАНЕ НА УЕБ СЕРИАЛИ И ФИЛМИ В ИНТЕРНЕТ



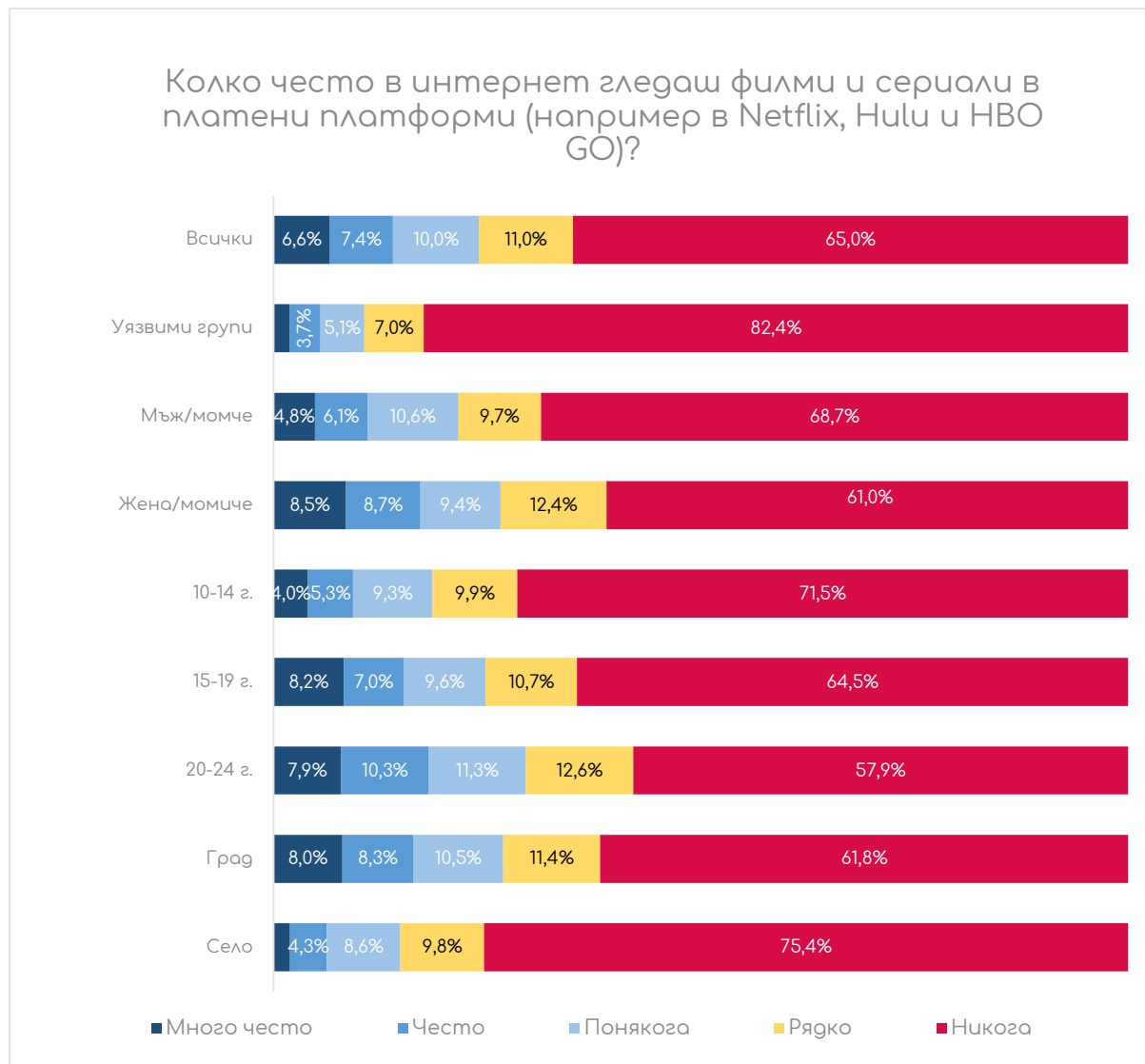
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА: ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ И КОМЕНТИРАНЕ НА СТРАНИЦИ И ГРУПИ



база: всички респонденти (1773)

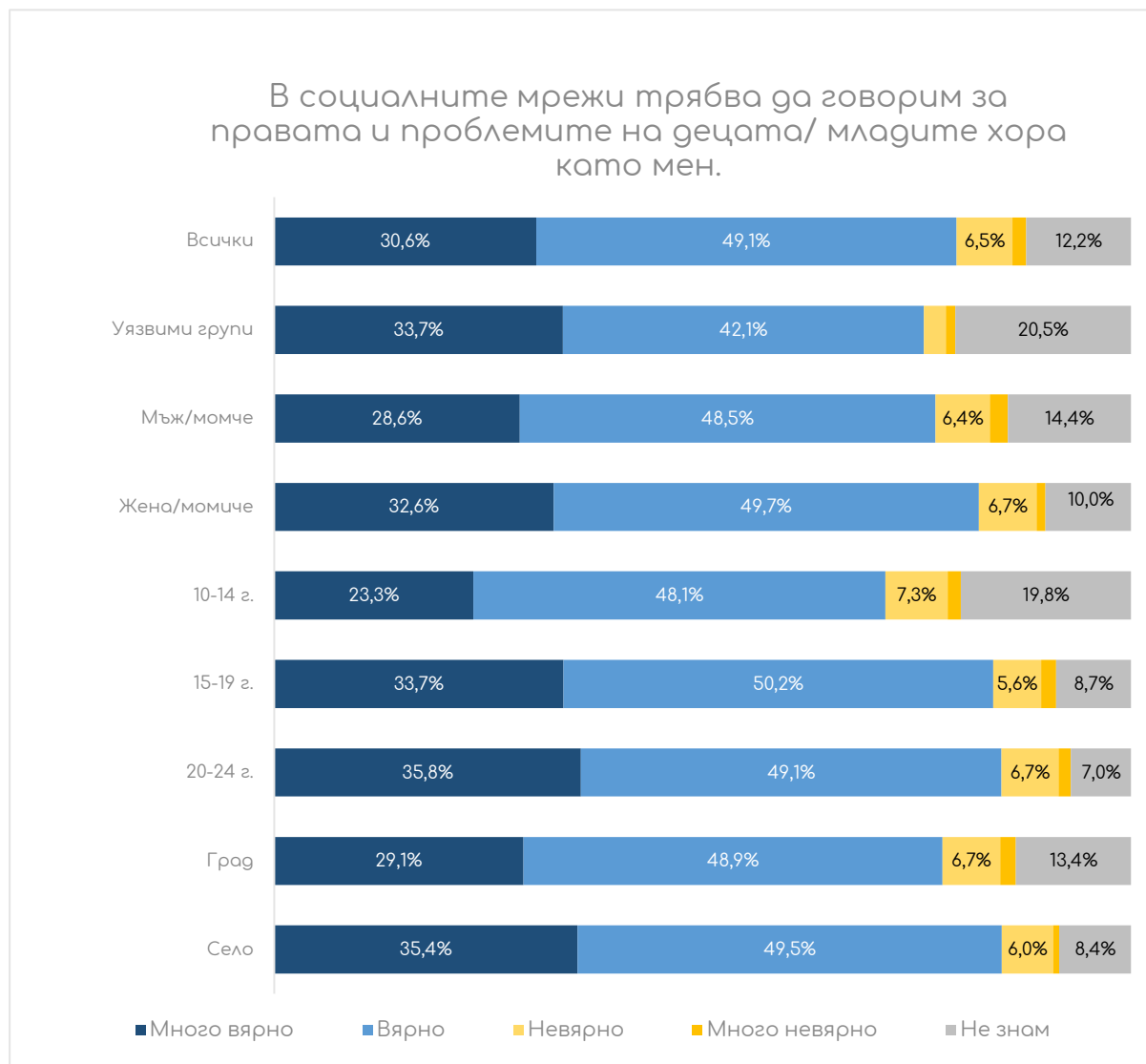
ФИГУРА: ГЛЕДАНЕ НА ФИЛМИ И СЕРИАЛИ В ПЛАТЕНИ ПЛАТФОРМИ



база: всички респонденти (1773)

Ценностни нагласи: сравнителни таблици

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



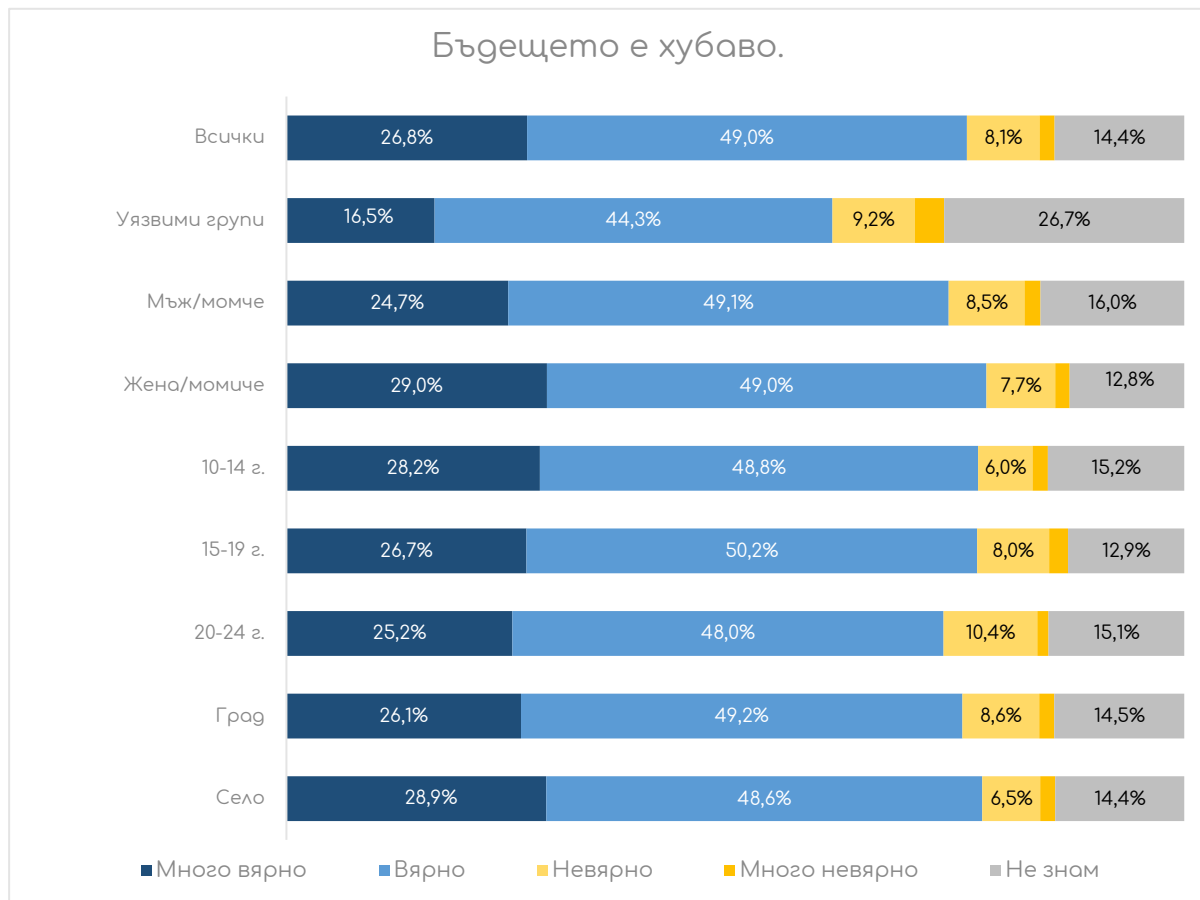
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



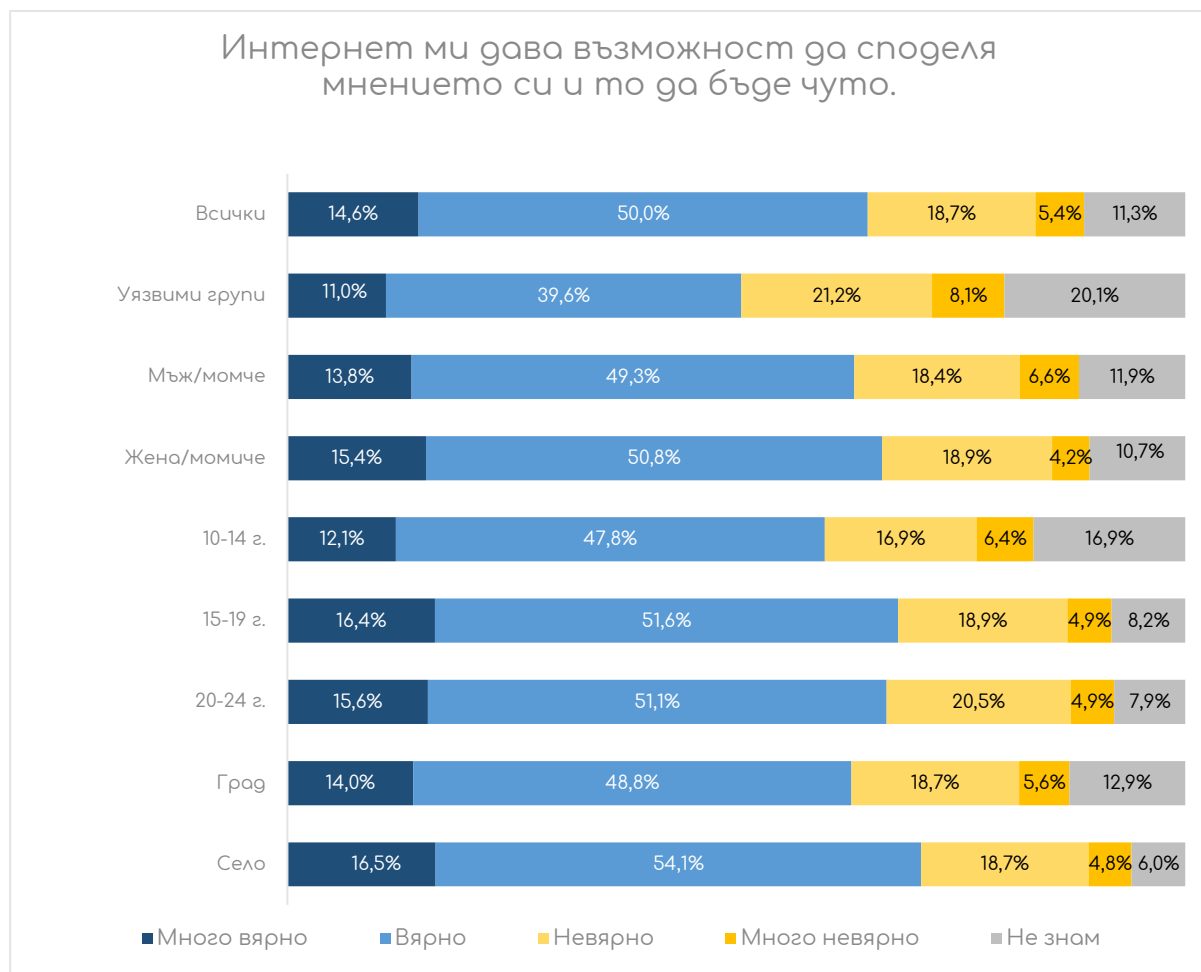
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



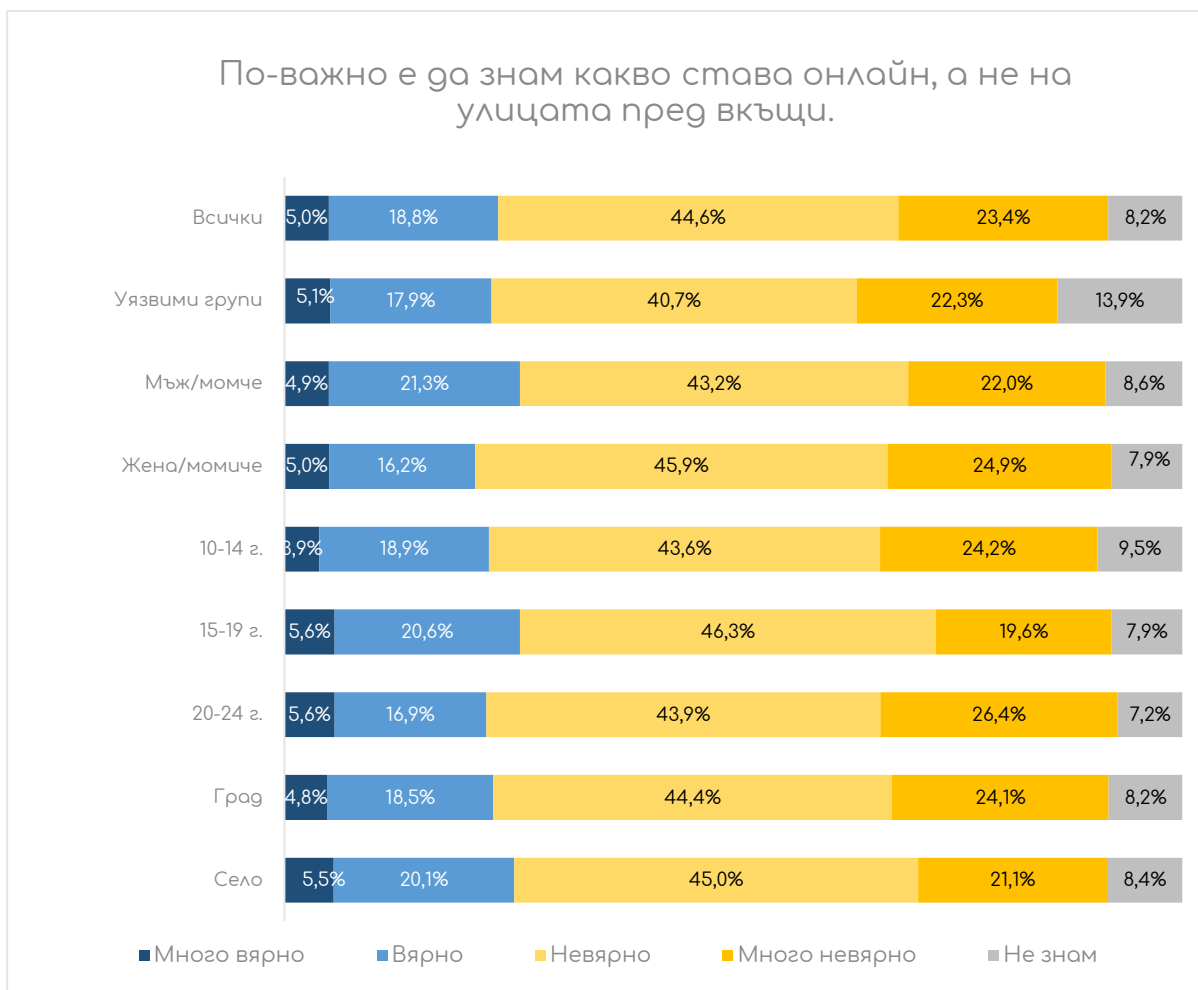
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



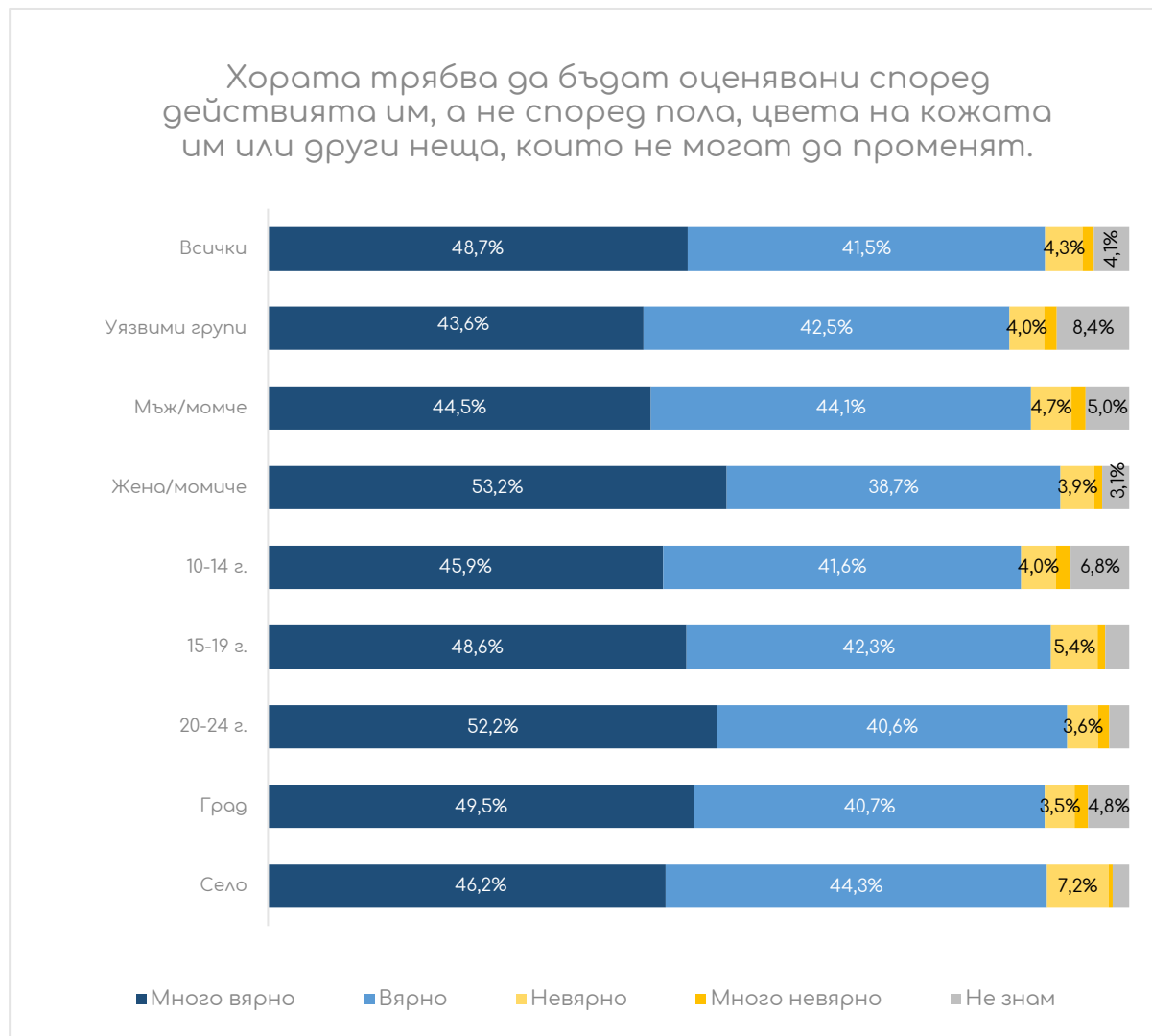
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



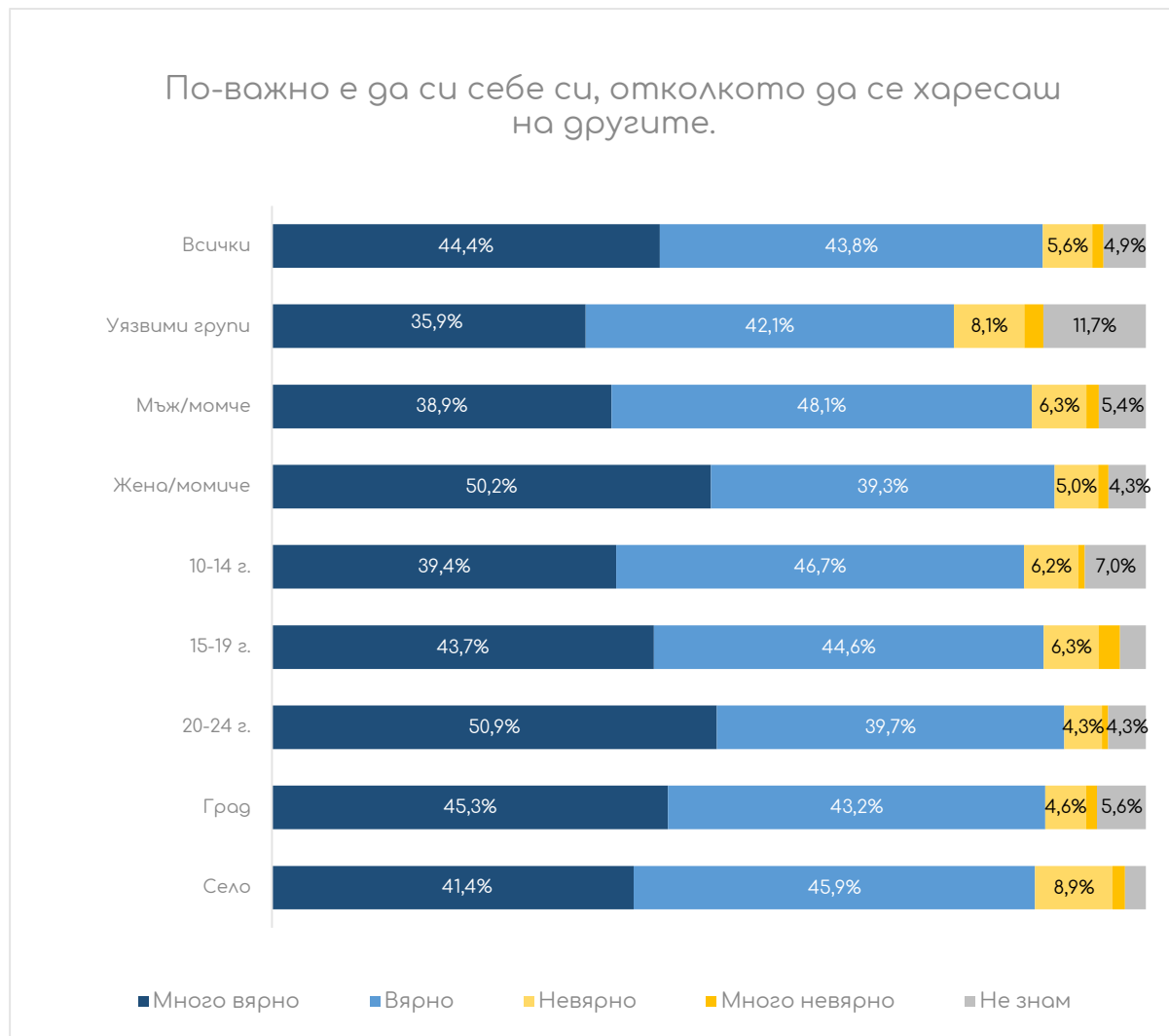
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



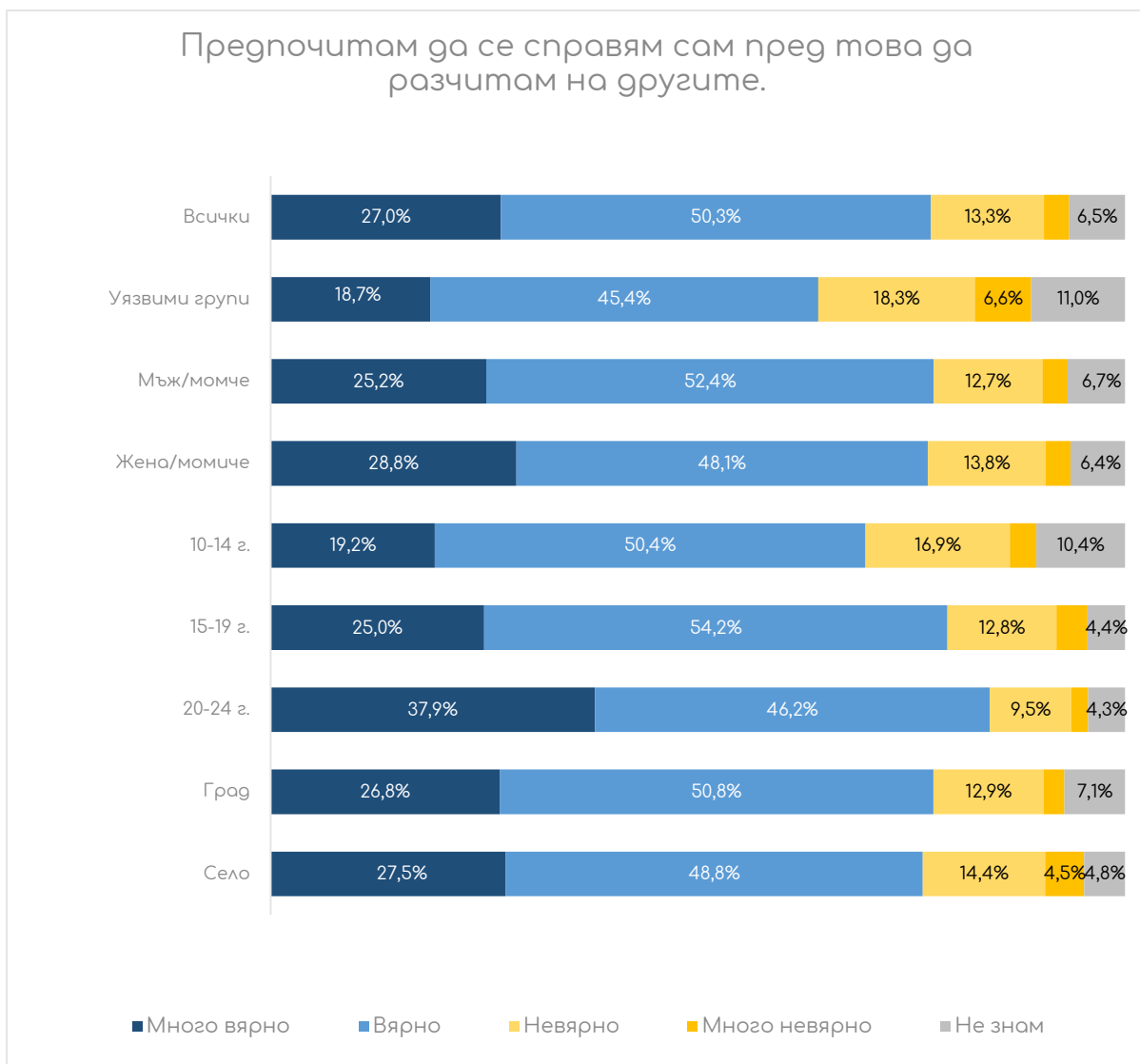
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



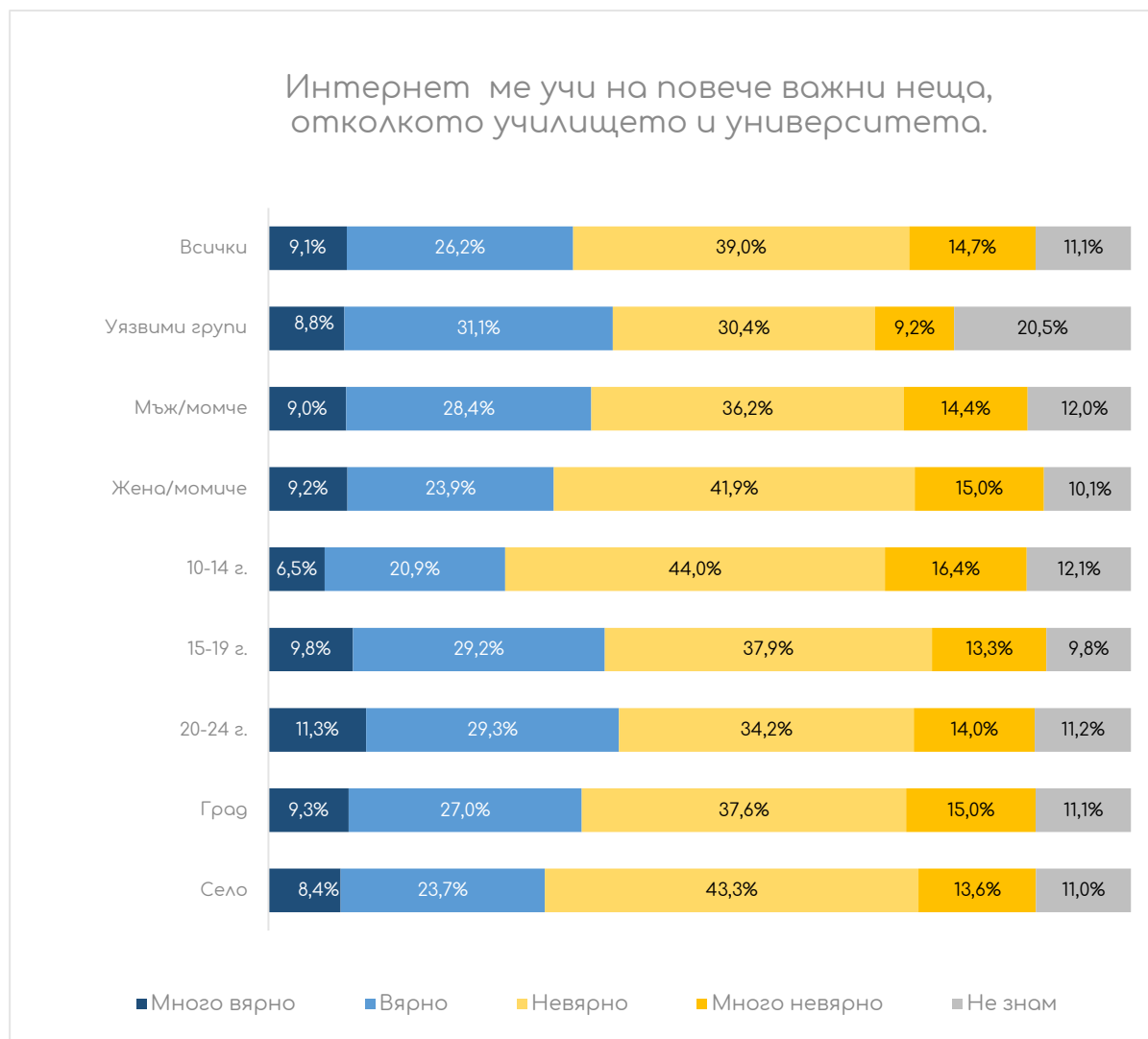
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



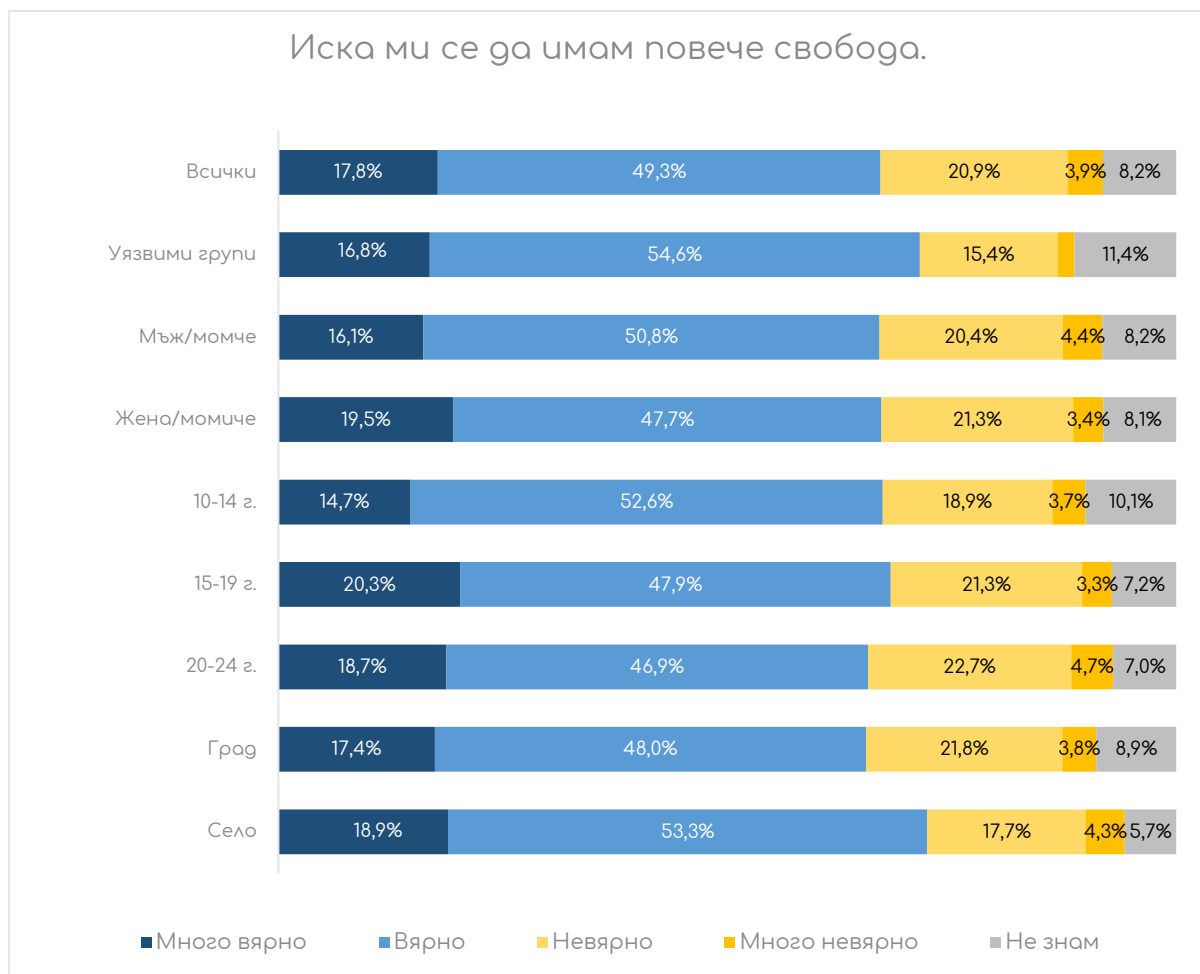
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



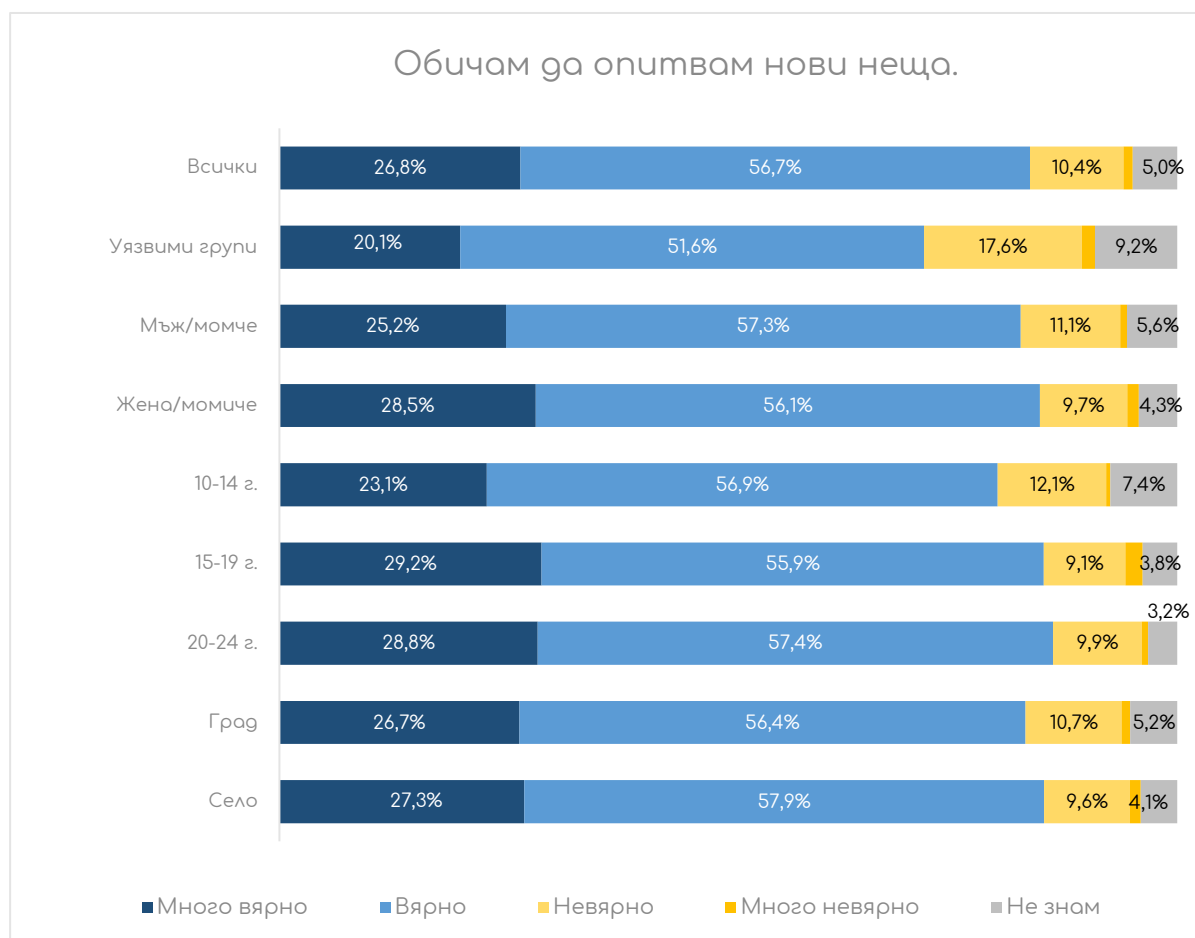
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



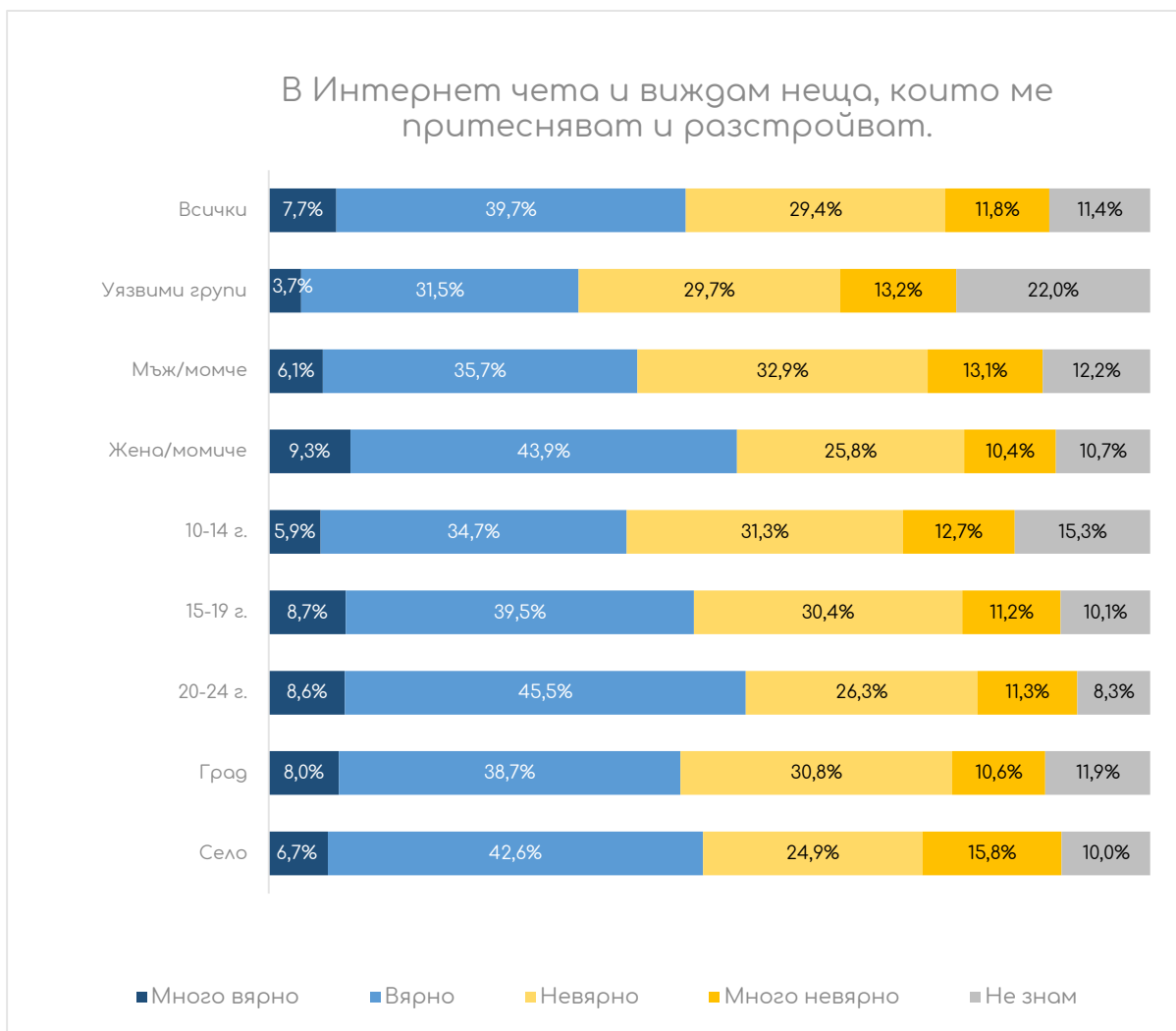
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



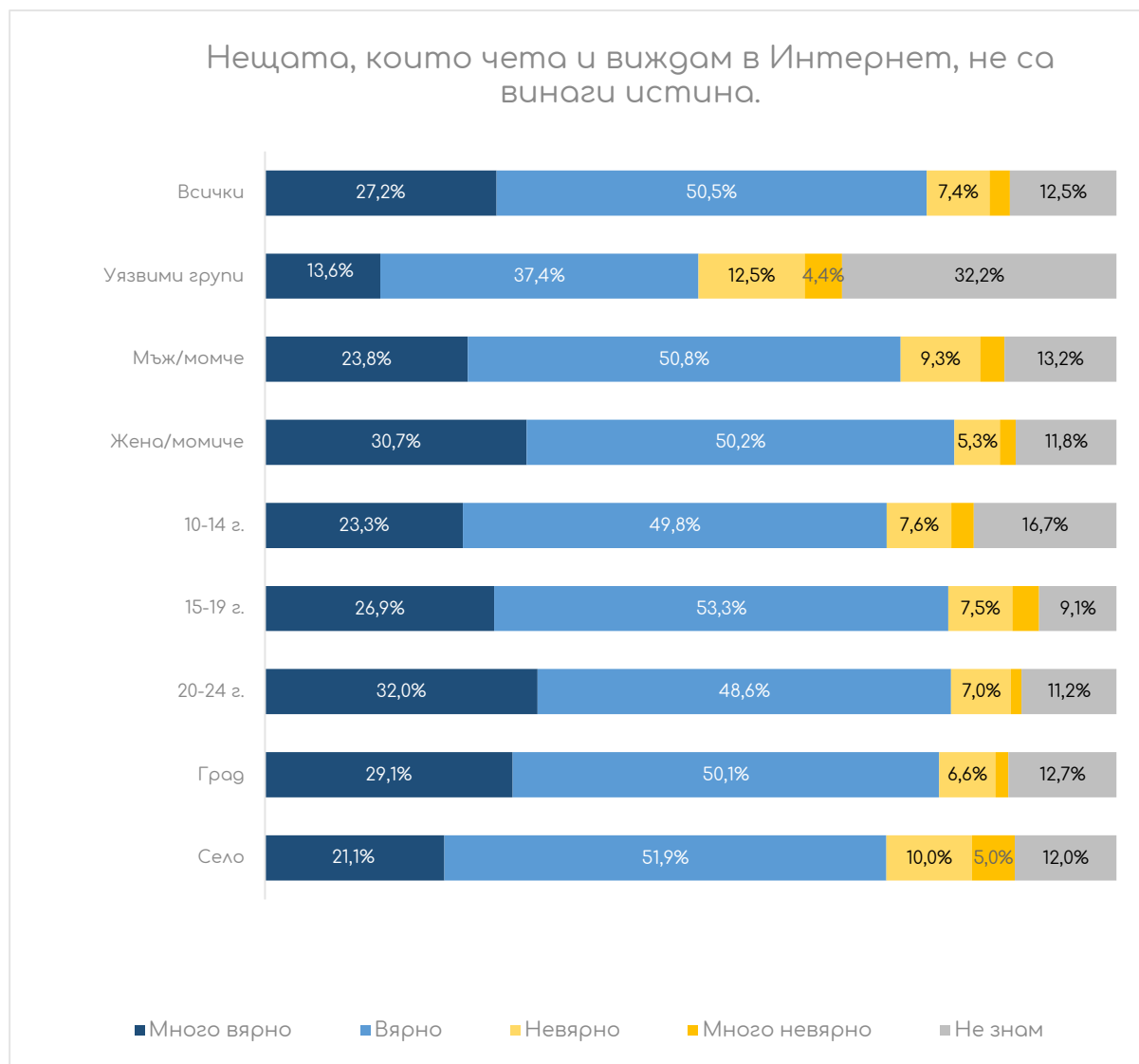
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



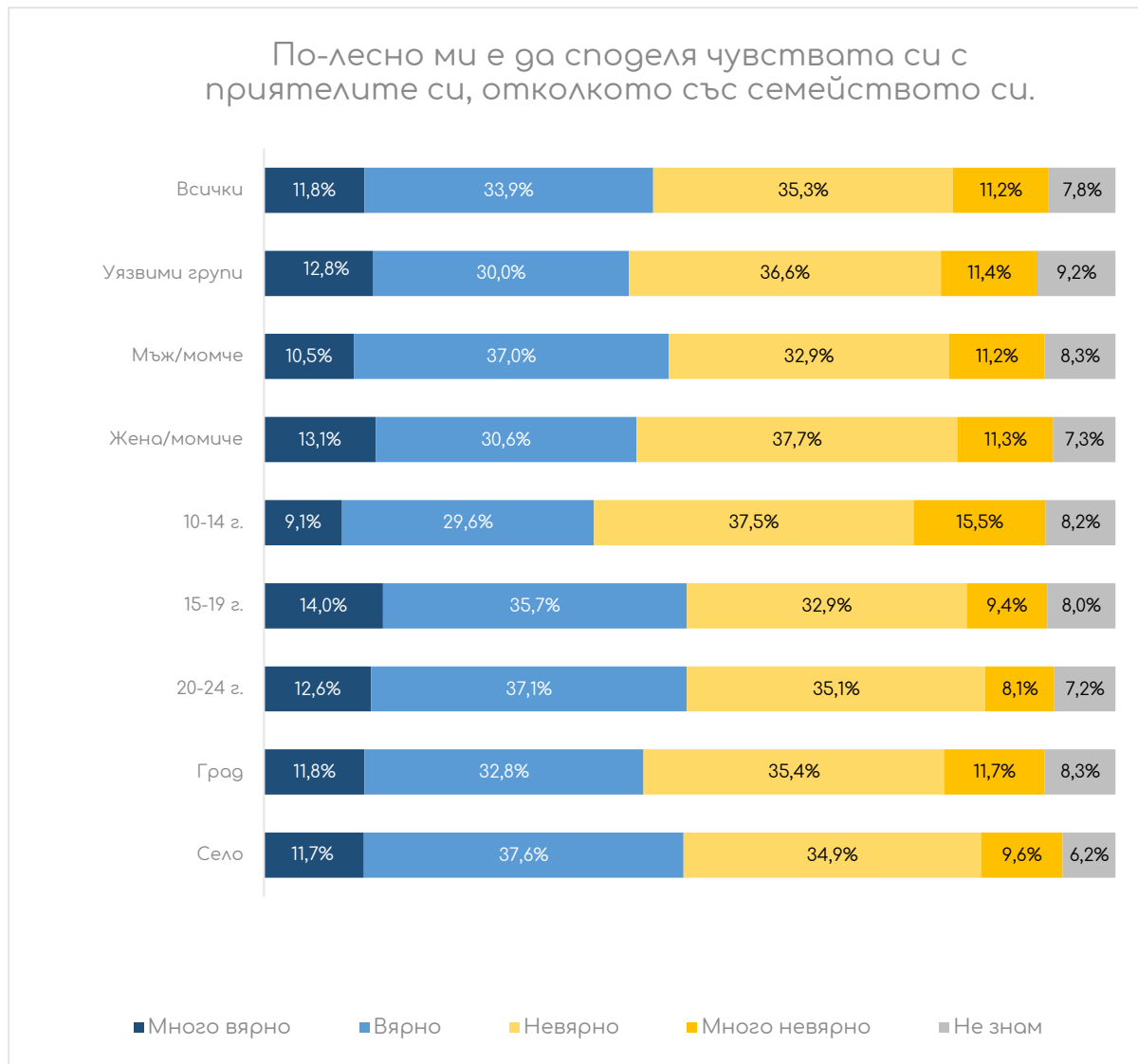
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



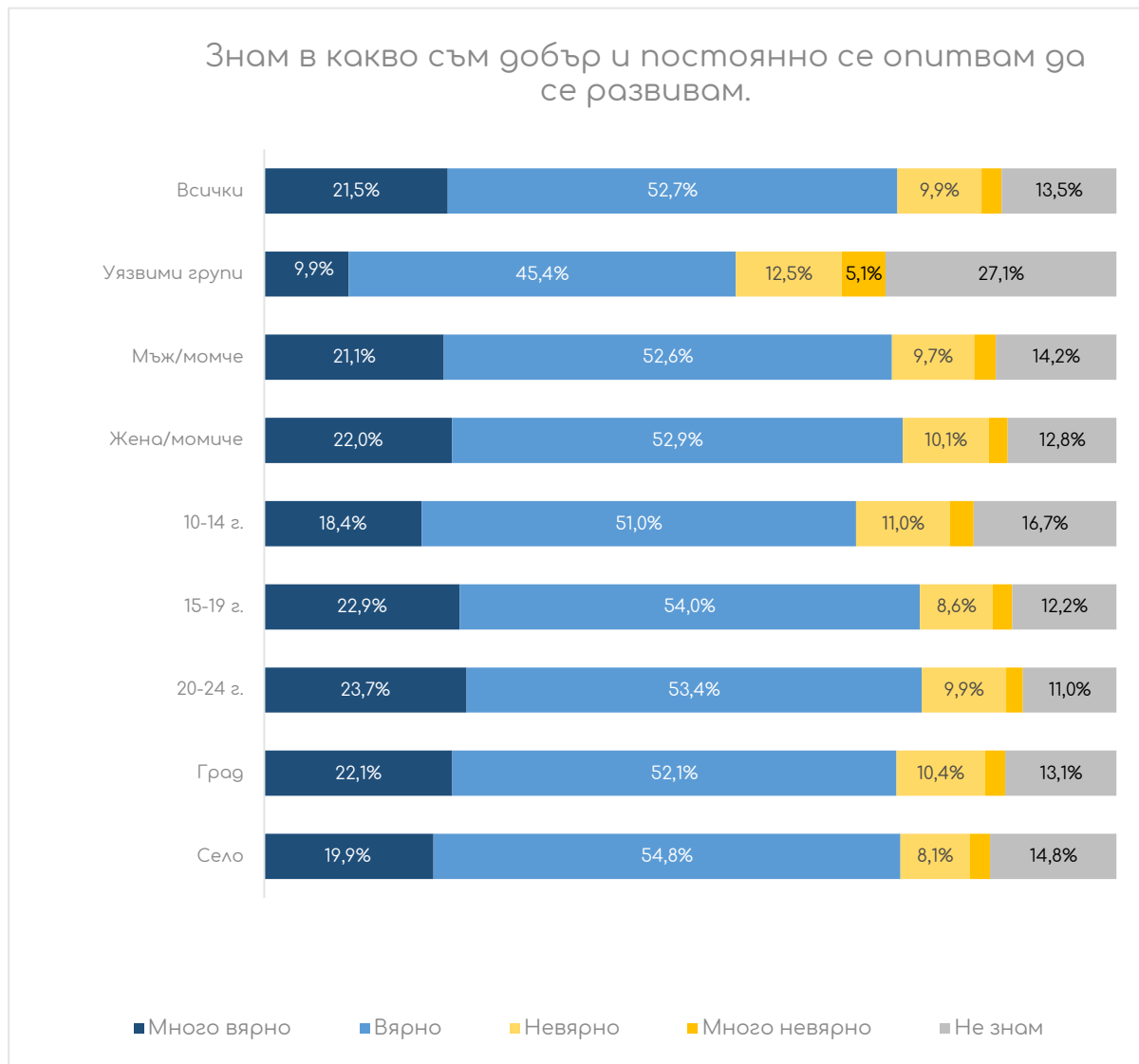
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



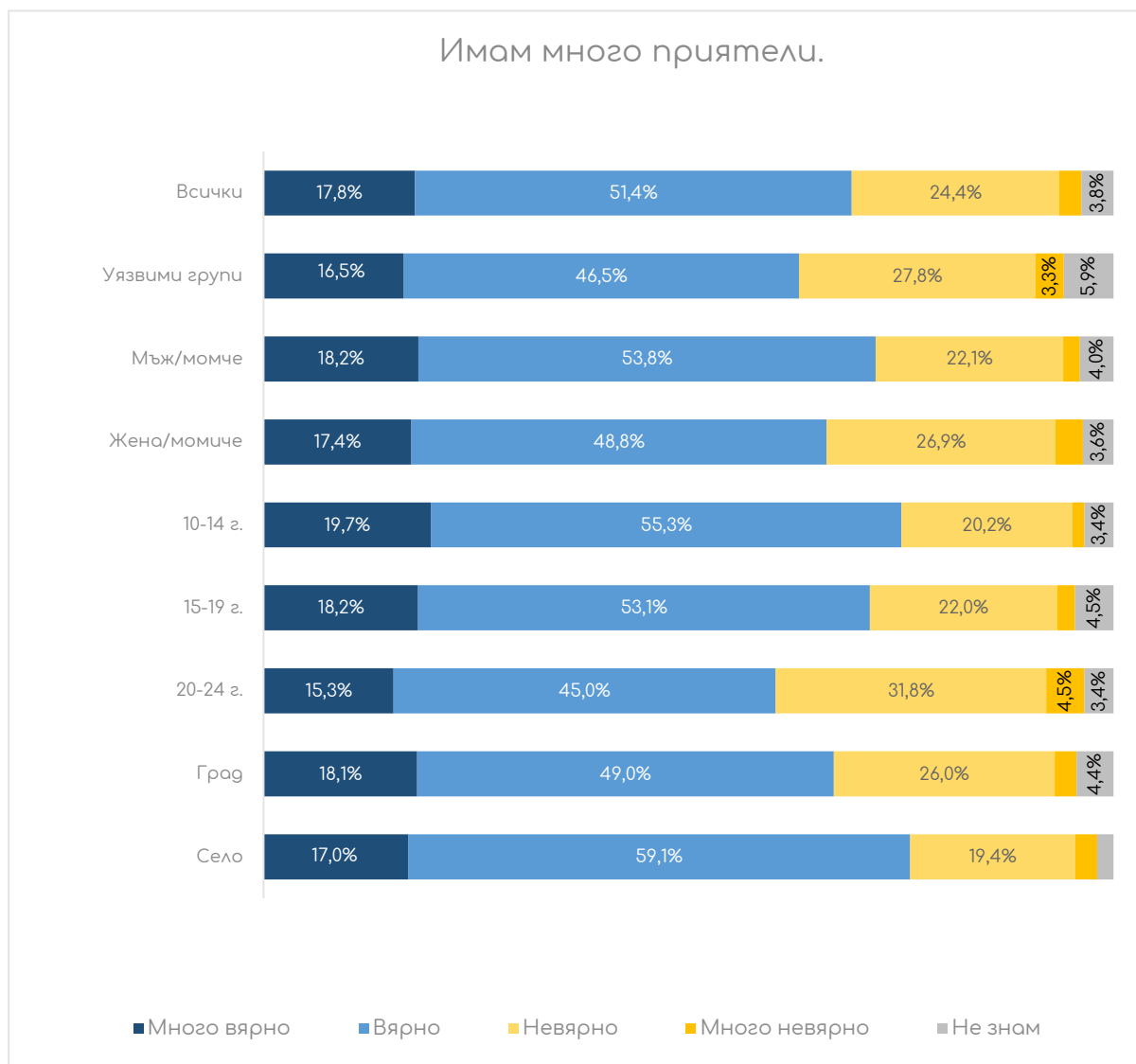
база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



база: всички респонденти (1773)

ФИГУРА СПОДЕЛЯНЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИ ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ



база: всички респонденти (1773)