

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

РЕЗЮМЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ



ЕСТАТ ООД.

Август, 2020

Информация за проучването

Проучването е базирано на национално представително изследване (n=1773) и шест групови дискусии с деца и младежи на възраст от 10 до 24 години.

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. Около три четвърти от всички анкетирани сърфират в социалните мрежи и ползват приложения за комуникация всекидневно, а над половината също гледат видеа в мрежата всеки ден.

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 невъзвратно 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 трябва 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, която е всекидневно гледана от почти седемдесет на сто. 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 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 по-скоро 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 мултитаскинг“ – 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 медиен канал за детската и младежката 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, се оказва все още незавършено 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 негови 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 най-динамично разрастващ се тийнейджърски 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, заявяващи 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, както 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 сравнително 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-бурно развиващата се младежка 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 видеата, насочени към целевите групи, могат да са първоначално качвани 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, а 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 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). Цялостно могат да се открият 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 онлайн 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 чуждестранни онлайн знаменитости.

По-малките участници във фокус групите 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, 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 обща цел.

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 изявиени. Възможно обяснение за това е, че дигитално пространство понастоящем не се възприема като достатъчно гостоприемно за „различните“, както и че там техните разнообразни и отличителни интереси и тревоги забележимо отсъстват. В резултат, макар и дигитално свързани, тези участници не се възползват напълно от потенциала на дигиталните технологии и мрежи. Следва да се вземе предвид, че при правилно адаптиране дигиталните медии биха могли да дадат на тези деца и младежи 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 често търсени от почти половината от всички участници. Изключение правят трите уязвими групи. Повечето от представителите на тези 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 за твърде „сериозни“. Заг по-скоро пасивното и лишено от себеизява поведение в Мрежата се крие както недостигът на самочувствие и увереност при някои от децата и младежите, така и нежеланието за задълбочено взаимодействие в понякога дезинформиращата и понякога враждебна среда на дигиталните мрежи, характерни за която са „фалшивите новини“ и „хейтът“ (включващ подигравки, лични нападки, обиди и вербална агресия). В подкрепа на това наблюдение, почти половината анкетирани споделят, че нещата, които четат и виждат в Интернет, ги притесняват или разстройват, а осем от десет са съгласни, че невинаги видяното в Интернет е истина. За повишаване на увереността на децата и младежите за активно и гродивно ползване на дигиталните медии е необходимо промотирането на онлайн толерантност и солидарност, както и изграждането на умения за разпознаването и справянето с рисковете на онлайн средата. Приоритетно трябва да е изграждането на дигитална грамотност, която едновременно да 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 участвалите 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, свободолюбиви 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 младите 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. Голяма част от децата и младежите отбелязват, че популярни 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-въдъжновители според повечето участници са по-скоро младите дигитални знаменитости като Изабел Овчарова – Изу, Слави от The Clashers, Крис Захариев, Ивайло и Христина от АЙДЕ БГ, „Живот със синдром на Даун“ и други.

Предложения за кампании и интервенции

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“ (търсене на съкровища) 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 също и необходимостта от насочване на вниманието към агресията в дигиталното пространство и промотиране на толерантност, съпричастност и себеизява. Удачно е да се разработи онлайн

кампания, бореща се с вербалната агресия, 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, изпъкват имената на Слави от The Clashers, YouTube каналите АЙДЕ БГ, „Живот със синдром на Даун“, влогърите Изабел Овчарова – Изи, 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, ситуацияите, в които са се почувствали силно засрамени и прочее. Важно е да се търси позитивното, забавното и дори смешното в споделеното, 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, вербалната агресия и манипулативното съдържание онлайн.