



# Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда



***Отново свързани: първи основни изводи от проучване на интереса към културно съдържание в дигитална среда***

***Обобщение на анализ***

*от Милена Бербенкова и Петя Колева*

**Информацията тук е от проекта „Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда“ на Интеркултура Консулт. Научете повече за проекта в края на документа.**

## **Дигитални с/у събития на място**

1. Събитията на място са предпочитани пред тези в дигитална среда.
2. Дигиталните преживявания се считат за алтернатива пред „никакви събития“.
3. Дигиталните събития ще останат постоянна част от живота.



**Фигура 1**

По-голяма част от участниците в проучването споделят, че обмислят участие в дигитални преживявания, когато няма други събития, но не и като алтернатива на участие в събитие на място.

### **Основни причини при избора на култура в дигитална среда:**

- Определени събития са недостъпни: към момента няма събития на място ИЛИ са достъпни (чуждестранни) събития, които се случват далече от потребителя
- Културното съдържание в дигитална среда е по-лесно достъпно: потребителят спестява време / пари
- Може да бъде посетено в удобно за потребителя време, което той сам избере

**NB:** Потребителите имат по-малка склонност да пренареждат графика си за събития в дигитална среда, ангажираността е ниска.

## Предпочитания в дигитална среда

Тук можете да видите някои основни аспекти на предпочитанията в дигитална среда.



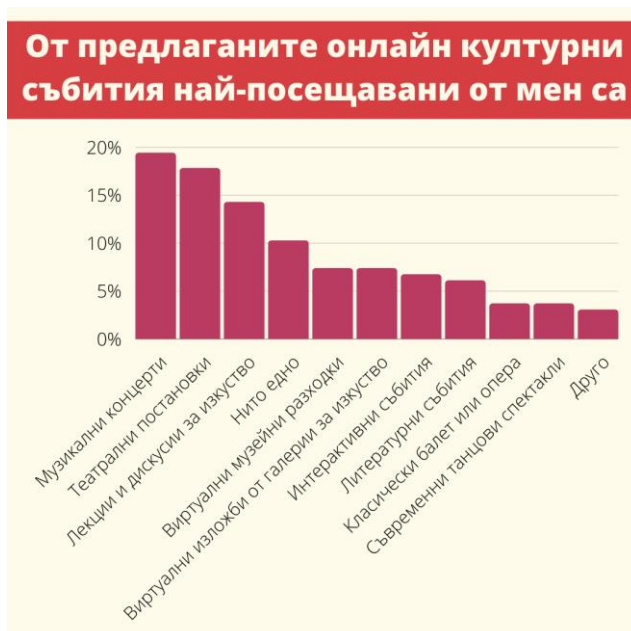
Фигура 2



Фигура 3

Очаквано, най-използваното съдържание онлайн е видео, следвано от текст на второ място. Повечето респонденти споделят, че използват онлайн културно съдържание поне веднъж седмично.

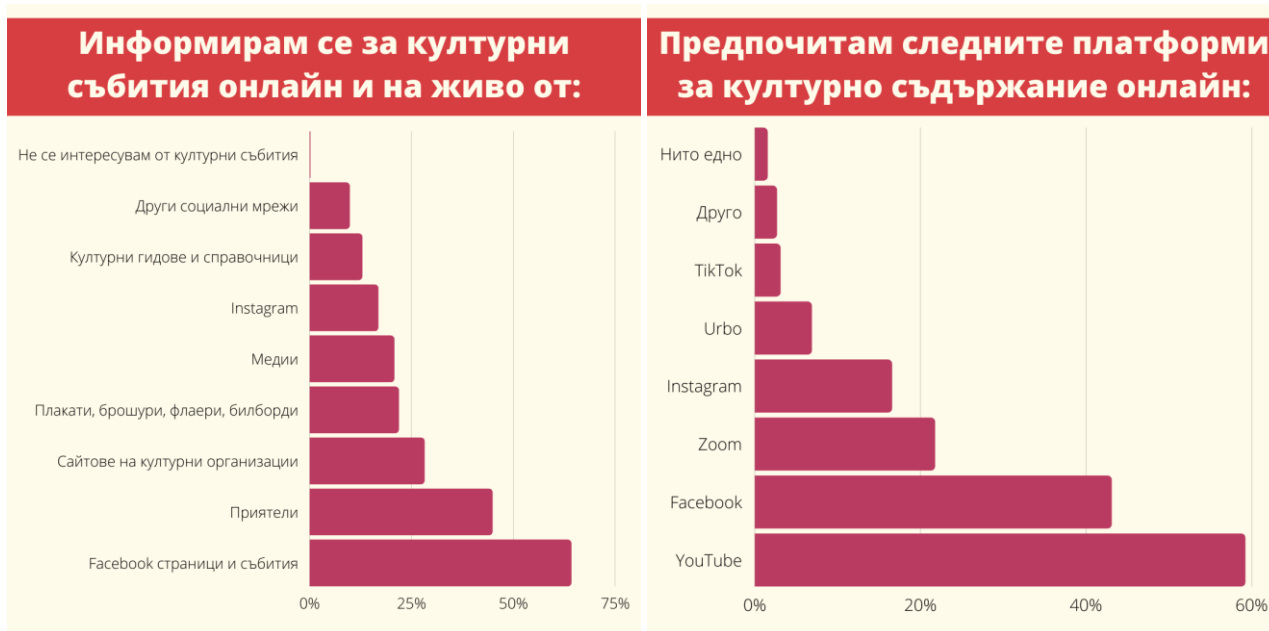
Публиките в дигитална среда се влияят от това **какво е най-достъпно и за кои културни предложения имат повече и по-разнообразна информация.**



Фигура 4

## Информационни канали, предпочитани платформи и цена

- **Публиката обикновено се информира за събития „пасивно“** – през канали, които изискват малко или никакво усилие, за да получат информация от тях (Facebook, приятели, медии, билборди и т.н.).
- **Най-предпочитаните платформи позволяват асинхронно преживяване.** Това освобождава посетителя от задължението да бъде някъде в точно определен час. Често културните продължения са достъпни за по-дълъг период от време, отколкото когато се случват на живо.



Фигура 5

Фигура 6

Предпочитанията спрямо определени канали за информация и платформи зависи и от демографския профил на респондента. Повечето от хората, които участват в това проучване, са в активна възраст – от 25 до 45 г. Това може да обясни ниския процент на използване на TikTok и по-високия процент за други канали на информация.

**Цена:** Макар и повечето хора да споделят, че са посещавали безплатни дигитални събития, много споделят, че са плащали за такива и, че вярват в значимостта на това културните събития онлайн да бъдат заплатени.

Отново, достъпността е ключов фактор, когато се определя готовността за плащане. Трябва да се има предвид, че мнозинството културни събития (особено в България) през последната година бяха достъпни безплатно онлайн. Друг фактор е връзката между цена и качество, която много респонденти правят – те вярват, че необходимостта от заплащане за нещо, е сигнал за по-голяма вероятност качеството му да бъде добро.



# Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда



Тази информация е част от проекта [„Отново свързани: публики и културно съдържание в дигитална среда“](#) на Интеркултура Консулт и партньори, който се провежда с финансовата подкрепа на Национален фонд „Култура“. Проектът цели да проучи интересите и нуждите на публиките спрямо културни събития в дигитална среда и да създаде насоки за творци и организации в културния сектор, които да спомогнат за създаването на продукции, които отговарят на тези очаквания.

Информацията е събрана чрез онлайн анкета, която бе попълнена изцяло от повече от 500 човека и частично от още 200; чрез 4 фокус групи с приблизително 30 участника.

Информацията споделена тук е пряко свързана с българския контекст, тъй като повечето участници са от страната, с някои представители на други държави.

Автори на проучването са: Милена Бербенкова, Петя Колева, Нели Стоева, Петя Боюкова, Лидия Пейчева, Веси Деянова и Диана Недева, с подкрепа от Емил Денев. Творчески партньори на проекта са ОСАИК „36 маймуни“, сдружение куклен театър „Мале-мале“ и фондация „Meeting Points“.

Настоящото обобщение написаха Милена Бербенкова и Петя Колева.