

Galvenais - atnākt. Pasākumi, digitalizācija un patērētāju uzvedība

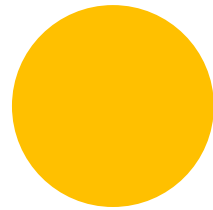
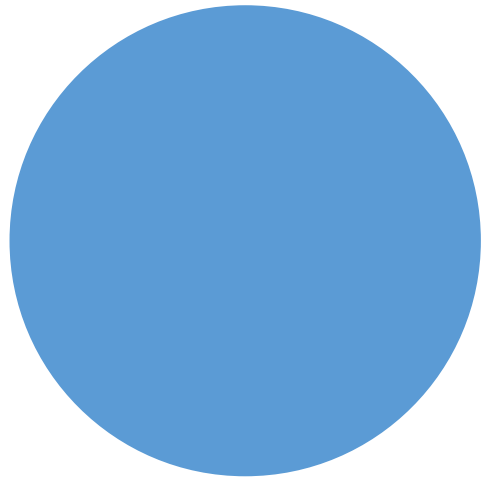
Andris Saulītis

Rīgas Stradiņa universitāte (Latvija)

Eiropas Universitātes institūts (Itālija)

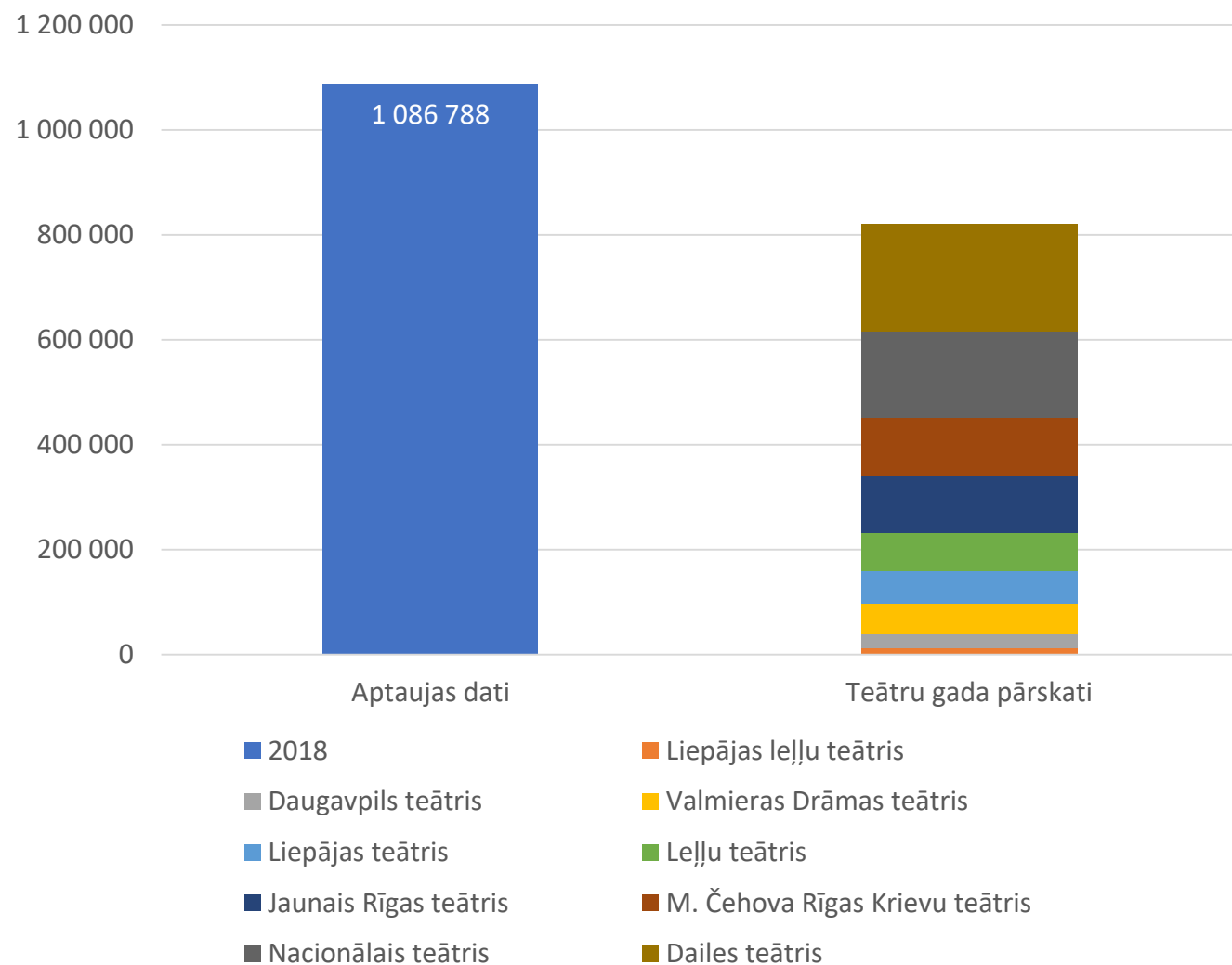
KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS PĒTĪJUMS

(Latvijas Kultūras akadēmija, Pētījumu centrs
SKDS, biedrība CultureLab, 2018)



33% APMEKLĒJUŠI TEĀTRI

Apmeklēja
profesionāla
teātra izrādi
pēdējo 12
mēnešu
laikā

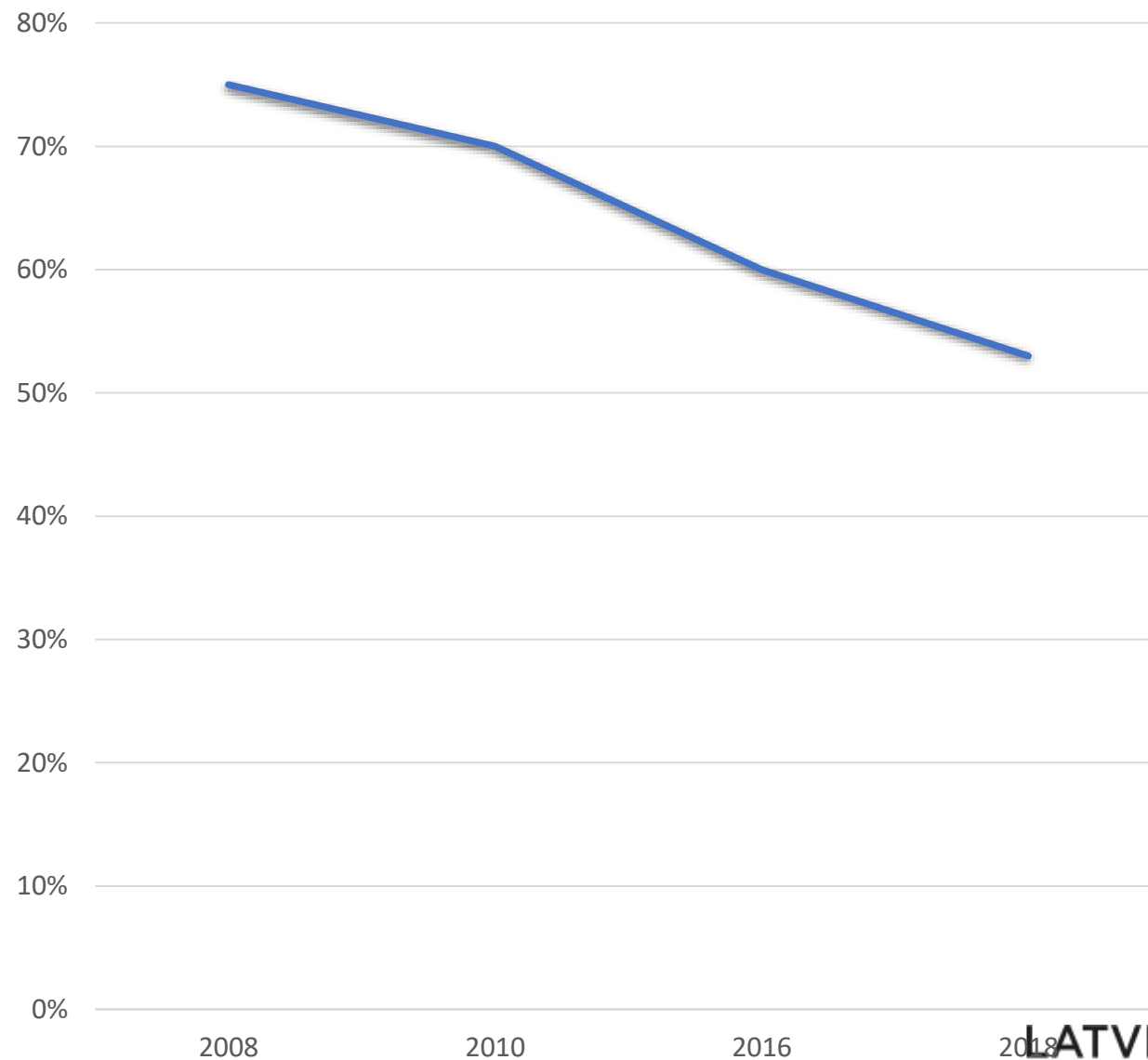




32%

- Profesionālie teātri nedeklarē trešdaļu no pārdoto biļešu skaita?
- Skatītāji iemūk teātros par brīvu?
- Homo Novus u.c. profesionālo teātru festivāli pulcē ceturtdaļmiljonu auditorijas?
- Apmeklē teātri ārvalstīs?
- Skatās televīzijā?

Skatās kultūras pārraidis televīzijā

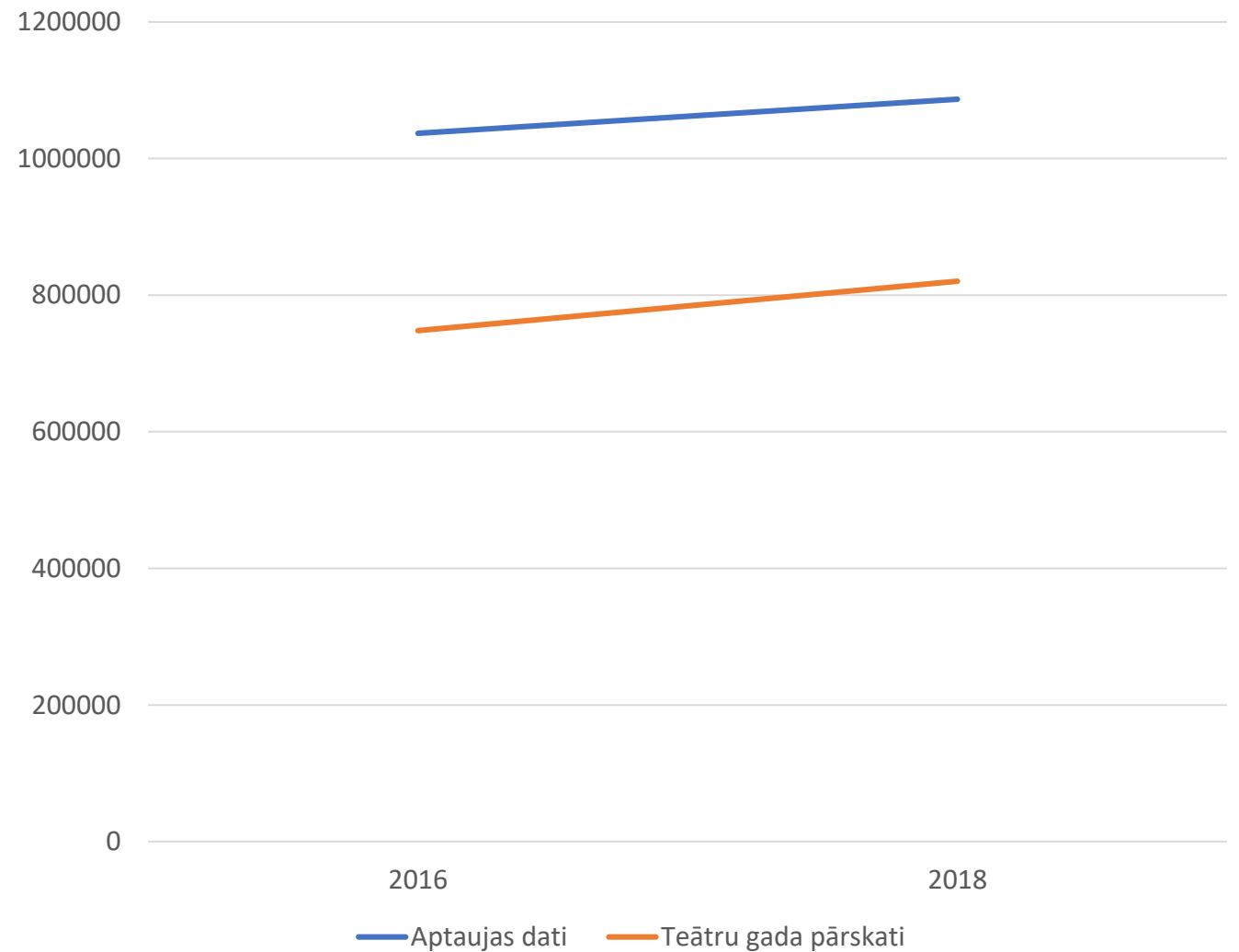




32%

- Profesionālie teātri nedeklarē trešdaļu no pārdoto biļešu skaita?
- Skatītāji iemūk teātros par brīvu?
- Homo Novus u.c. profesionālo teātru festivāli pulcē ceturtdaļmiljonu auditorijas?
- Apmeklē teātri ārvalstīs?
- Skatās televīzijā?
- Respondenti uzdod vēlamu par esošo?

Apmeklējums: reālais vs. vēlamais



The background features a series of concentric circles, some solid and some dashed, in a light gray color. A large blue speech bubble is centered on the page, containing white text. The speech bubble has a small tail pointing downwards.

Kāpēc vēlamo uzdod par
esošo?

Schelling, T. *Micromotives and Macrobehavior*

- Kāpēc neviens nesēž pirmajā rindā?
 - Visiem patīk pēdējā rinda
 - Visi vēlas sēdēt aiz kāda
 - Visi vēlas sēdēt tuvāk visiem (lai neizceltos/socializētos)
 - Visi vēlas redzēt, kas ienāk pa durvīm
 - Iepriekšējā pieredze liecina, ka vislabāk ir sēdēt aizmugurē
- Neatkarīgi no patiesības, visas hipotēzes izriet no vienas likumsakarības: mūsu darbību un lēmumus ietekmē apkārtējo rīcība

Kādi sociālie mehānismi ietekmē
mūsu lēmumu apmeklēt pasākumu
vai simulēt apmeklējumu?

Piecas versijas

- Vēstures beigu ilūzijas efekta («the end of history illusion») hipotēze
- Hiperboliskā nivelēšanas hipotēze
- Popularitātes izplatīšanās hipotēze
- Hipstera efekta hipotēze
- Sociālās normas hipotēze

Vēstures beigu ilūzijas efekta hipotēze

- Mēs uzskatām, ka pagātnes notikumi būtiski neietekmē mūsu nākotni, bet tikai tagadni
- Individīdi, kuri gribēja, bet neapmeklēja pasākumu, uzskata pagātņi par nebūtisku novirzi no normas
- Tāpēc teic, ka ir apmeklējuši pasākumu, kaut patiesībā nav gan

Hiperboliskās nivelēšanas hipotēze

- *Hyperbolic discounting*
- Šodien €100 vai nākampirmdien €120?
- Nākampirmdien €120 vai aiznākampirmdien €140?

«Es nekad
neatlikšu uz
rītdienu to, ko
varu izdarīt
parītdien.»

/Oskars Vaids/

Jo tālāk pasākums, jo mazāka
vēlme iegādāties biļeti

Rezultātā, kad pasākums ir
tuvu, biļetes nav pieejamas

Tomēr indivīdi jau domās bija
šajā pasākumā

Popularitātes izplatīšanās hipotēze

- Informācija neizplatās kā vienmērīgs tīkls vai kā vīruss
 - 95% no Twitter ierakstītajām ziņām netiek retvītotas tālāk par vienu personu
- Reti kurš pasākums kļūst par hitu
- Spēcīgam izplatītājam (lietotājs ar daudziem sekotājiem) parasti ir īslaicīgs efekts un reti panāk vīrusa efektu
- Mēs it kā zinām vairāk, bet patiesībā joprojām nezinām vairāk
- Mēs it kā apmeklējam pasākumus, bet patiesībā joprojām neapmeklējam
- Mēs aizvien biežāk izvēlamies vispopulārākos pasākumus, bet retāk izvēlamies mazzināmus pasākumus (jo mums šķiet, ka tie nav populāri)

HIPSTERA EFEKTA HIPOTĒZE

Kā antikomformisms ietekmē pasākuma apmeklēšanas rādītājus?

$$m_i(t) = \frac{1}{n} \sum_j J_{ij} s_j(t - \tau_{ij})$$

The hipster effect: When anticonformists all look the same
Jonathan Touboul, 2014

Kā modelis darbojas

- Individuālā rīcība atsevišķi neietekmē statusu
 - Hipsteris par tādu nekļūst tāpēc, ka viņš sevi par tādu uzskata
- Kolektīvā uzvedība ietekmē, vai mūs apzīmē kā hipsteri
 - Ja tu nevelc šosezon mēteli, kādu velk visi pārējie, bingo!
- Šī maznozīmīgās individuālās izvēlēs un nekoordinētas kolektīvās rīcības sekas ir sistēma, kas balstīta haosā
- Kad izvēles ir izdarītas, notiek sinhronizācija jeb piemērošanās

SINHRONIZĀCIJAS PROCESS

Antikomformisti
neapmeklē pasākumus,
kuri kļuvuši populāri, *pat*
tad, ja ir iegādājušies
biļetes uz tiem

Komformisti apgalvo, ka
ir bijuši pasākumos, *pat*
ja nav iegādājušies
biļetes uz tiem

Cik smaga ir «kritiskā masa»?

24.3%

Centola, D., Becker, J., Barckbill, D., Baronchelli, A.
2018. Experimental evidence for tipping points in social
convention. *Science*.

Ceturtnā daļa sabiedrības var mainīt
vairākuma viedokli

Sociālās normas hipotēze

- *Sociālās normas ir saistītas ar sankcijām*
- Pasākumus it kā apmeklē vairāk cilvēku nekā patiesībā tāpēc, ka citi cilvēki apmeklē šos pasākumus
- Neapmeklēt pasākumu nozīmē neievērot sociālās normas
- Cilvēki nevēlas atklāt, ka nav apmeklējuši pasākumus

Lauka pētījums Latvijā

- Kontrolēts randomizētais eksperiments ar parādniekiem
- Daļa saņem vienkāršu atgādinājumu
- Daļa saņem «80% iedzīvotāju apmaksā rēķinus laikā. Esat retais, kurš nemaksā.»
- Vēl cita daļa saņem personalizētu ziņu, uzrunājot parādnieku vārdā

Vai sociālā norma maina rīcību?

- Kopumā tā neuzlaboja maksājumu disciplīnu
- Personalizācija ir efektīva
- Vēl efektīvāk: personalizācija kopīgi ar sociālo normu vienā īsziņā
- Digitālās tehnoloģijas nodrošina personiskas komunikācijas iespējamību
- Tā neatceļ citus sociālos mehānismus, bet ļauj labāk iepazīt savu lojālo auditoriju un tās uzvedību

