САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***ЛИСНЕНКО Дмитрий Антонович***

**Выпускная квалификационная работа**

***Социально-экономические особенности развития рынка онлайн-видеосервисов в России***

Уровень образования: бакалавриат

Направление *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа *СВ.5056.2017 «Социология»*

Профиль 05 Экономическая социология

Научный руководитель:

доцент кафедры экономической социологии,

кандидат социологических наук,

Смелова Алена Андреевна

Рецензент:

доцент кафедры теории и истории социологии,

кандидат социологических наук,

Богомягкова Елена Сергеевна

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

[Введение 3](#_Toc72942447)

[Глава 1. Формирование цифрового рынка онлайн-кинотеатров 10](#_Toc72942448)

[1.1 История формирования рынка онлайн-видеосервисов в мире 11](#_Toc72942449)

[1.2 Особенности развития и функционирования рынка онлайн-видеосервисов в России 14](#_Toc72942450)

[Глава 2. Теоретико-методологические основания исследования онлайн-видеосервисов в России 21](#_Toc72942451)

[2.1 Анализ феномена «цифровая платформа» как новой рыночной бизнес-модели 21](#_Toc72942452)

[2.2. Новая культура потребления кинематографа как основа социальных изменений 26](#_Toc72942453)

[Глава 3. Эмпирическое исследование на тему «Социальные практики потребителей онлайн-видеосервисов в России» 37](#_Toc72942454)

[3.1 Социальные практики потребителей цифровых услуг кинематографа в России: методология эмпирического исследования, анализ результатов и рекомендации для развития рынка онлайн-видеосервисов в России 37](#_Toc72942455)

[Заключение 54](#_Toc72942456)

[Литература 56](#_Toc72942457)

[Приложения 62](#_Toc72942458)

[Приложение 1. Программа исследования 62](#_Toc72942459)

[Приложение 2. Анкета 65](#_Toc72942460)

[Приложение 3. Таблицы сопряженности и хи-квадрат 75](#_Toc72942461)

[Приложение 4. Кодировки открытых вопросов 78](#_Toc72942462)

# **Введение**

Кинематограф – это визуальное искусство, которое является способом репрезентации реальности. Кино позволяет людям погрузиться в мир своих иллюзий, заставляет людей серьезно задуматься над некоторыми аспектами жизни, переместиться на несколько лет назад и прожить исторические моменты прошлого. Фильмы позволяют нам не только представить жизнь наших предков, их ценности, нравы и проследить как менялась культура, мода, но и увидеть себя в настоящем. В кино можно увидеть как реальную жизнь, так и вымышленную, то есть фантастику. Эмоциональность – главное качество кино. Когда мы смотрим фильмы, мы можем испытать весь спектр эмоций (радость, счастье, горе, сострадание, страх, восторг, гнев, отвращение, а также множество других), вместе с героями той или иной картины мы, как будто, проживаем одну жизнь.

До бурного внедрения интернет-технологий, просмотр фильмов для большинства людей был доступен либо в кинотеатре в определенное время, либо дома. В современном мире, на смену классическим кинотеатрам, приходит новая практика просмотра продуктов кинематографа – онлайн-кинотеатры, позволяющие каждому желающему получить доступ к любому фильму, в любое время, в любом месте. Анализ изменения в культуре потребления кино выступит социальной особенностью, рассматриваемой в данной работе.

Одно из основных изменений, произошедших по причине появления и развития таких интернет-технологий, как онлайн-кинотеатры, это то, что человек стал потреблять гораздо больше медиа контента, чем это было раньше. Так, например, исследование, посвященное изучению медиа-потребления в России за период с 2012 года по 2015 год, проведенное исследовательским центром «Делойта», показало, что за эти 3 года объем медиа-потребления среди жителей России увеличился (37% опрошенных отмечают увеличение собственного потребления медиа-контента), 61% опрошенных связывают этот факт с внедрением посредством интернета новых технологий[[1]](#footnote-1). Также причинами такого роста могут послужить: во-первых, то, что выпускаемого съемочными студиями контента стало в разы больше, появилось невероятное множество различных сериалов, а новые фильмы появляются чуть ли не каждый день; во-вторых, возможностей просмотра стало гораздо больше, мобильные устройства такие, как: ноутбуки, планшеты, смартфоны помогают людям смотреть кино, где бы они не находились и чем бы не занимались.

О стремительном росте онлайн кинотеатров, в последнее время, можно свидетельствовать, опираясь как минимум на два источника. Во-первых, исследование интернет-портала «LiveInternet.ru», являющегося сервисом для сбора статистики интернет ресурсов, показало, что за период новогодних праздников в 2016 году проект, созданный компанией «Афиша.ru», под названием «Новогодний Кинозал», который объединил 11 онлайн-кинотеатров, посетило на 17% больше человек, чем за тот же период в 2015 году[[2]](#footnote-2). Во-вторых, Аналитическое агентство «ТМТ Консалтинг» результатом своего исследования показало, что аудитория онлайн-кинотеатров, пользующаяся платными подписками, по итогам 2020 года выросла на 52%, общая аудитория – на 16%, а в целом российский рынок онлайн-кинотеатров за год вырос на 66%[[3]](#footnote-3). Эти два исследования одни из множества фактов, показывающих заинтересованность людей в потреблении контента на просторах онлайн-кинотеатров.

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что в современном мире происходит рост популярности рынка онлайн-кинотеатров, что показывают статистики количества посещений, просмотров и пользователей этих площадок. Так независимое консалтинговое агентство «ТМТ Консалтинг» в своем исследовании легальных онлайн-кинотеатров, показало, что по итогам 2019 года рынок подобных онлайн-площадок увеличился на 50%. В свою очередь, эти показатели говорят о все увеличивающемся потреблении такого аудиовизуального контента, как кино, вообще. В связи с этим можно предположить, что в настоящее время происходит трансформация культуры потребления кино в обществе.

**Степень научной разработанности темы**

Феномен кино, как предмет социологического анализа, начал исследоваться сравнительно недавно, в 1940-ых годах, и нашел место в трудах многих ученых по всему миру. Первым социологом, наметившим перспективы изучения кино, как социального института, был Ян Джарви. Изучая кинематограф, как социальный институт, он сочетал институциональный анализ с анализом содержания культурных стандартов. Одной из функций, выполняемых социальным институтом, является социализация индивида. О социализирующей функции кино пишет в своей статье «Американские фильмы, как фактор социализации молодежи в России 90-х годов» Полуэхтова И. А., утверждая, что с раннего возраста кино является одним из факторов социализации молодежи. Кинематограф был, есть и будет чрезвычайно важным фактором формирования и закрепления различных жизненных установок, моральных принципов и ориентаций зрителей, в первую очередь – молодых. Кроме этого, отмечает автор: «неспроста в советское время кино считалось не только искусством, но и невероятно важным средством формирования нравственного и идеологического воспитания, воздействия на умы и чувства людей». Среди отечественных социологов, описывающих социализирующую функцию кино, можно отметить М. И. Жабского – доктора социологических наук, заведующего отделом социологии экранных искусств НИИ киноискусства. Он описывает кинематограф, как «социальное пространство, где протекает разновидность профессиональной художественной деятельности, локализуется мощный пласт культурно-досуговой деятельности, осуществляются важные процессы социализации индивида, ведется определенная промышленно-техническая и коммерческая работа». Ссылаясь на американского социолога Р. Кенинга, Жабский пишет о социальных функциях кинематографа: «чутко улавливать, придавать образное и вербальное выражение, впервые закреплять образующиеся в процессе социальных изменений настроения и ожидания, колебания повседневной морали». Таким образом, кино можно рассматривать как социальный институт, который, в свою очередь, выполняет социализирующую роль.

Маршалл Маклюэн описывал кино, как средство коммуникации, утверждая, что «кинофильм способен перенести зрителя в ирреальный мир, построенный проецируемым изображением на экран и собственной фантазией зрителя, подчинив последнего своим законам». К. Ю. Мелконян утверждает, что «кинематографическая форма коммуникации позволила сформировать новый тип мышления и новые возможности восприятия социокультурной реальности». Действительно, роль кинематографа в проецировании и репрезентации различных аспектов социальной реальности, с помощью аудиовизуальной формы, сложно недооценить. Еще Л. Б. Шамшин говорил об аудиовизуальной культуре, как о способе «фиксации и трансляции культурной информации». То есть при просмотре кинематографа люди пытаются прочитать различные коды, смыслы, символы, знаки, которыми автор наделяет свои творения. Подобное свойство кино описывает Постникова Т. В. Одна из основных особенностей кинематографа, по ее мнению, заключается в его способности влиять на зрителя, с помощью семиотики. Качественные отличия кино от других видов коммуникативной культуры (кино коммуницирует со своим зрителем, путем передачи ему определенного сообщения) состоит в том, что оно является универсальным видом, включающим в себя помимо передачи информации на безграничные расстояния, также захват внимания зрителя такими средствами, как: изображение, звук, сила убеждения, которая, в свою очередь, кроется в возможностях монтажа. Все описанные семиотические способы передачи кода работают в совокупности, а также единовременно.

**Объектом** изучения выпускной квалификационной работы является российский рынок онлайн-видеосервисов.

Эмпирический объект исследования – рынок онлайн-видеосервисоввРоссии, на примере рынка Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, март-май 2021 г.

**Предмет** изучения выпускной квалификационной работы – социально-экономических особенностей развития рынка онлайн-видеосервисов.

**Целью** работы является изучение социально-экономических особенностей развития рынка онлайн-видеосервисов в России.

**Гипотезы** исследования: 1. ИКТ оказывают существенное влияние на развитие рынка онлайн-видеосервисов. 2. Социальные практики онлайн-потребления определяют формат, жанры и контент онлайн-видеосервисов, влияя на производство кино. 3. Потребления услуг кинематографа увеличивается, благодаря появлению онлайн-кинотеатров.

Для достижения поставленной исследовательской цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Проследить историю формирования рынка онлайн-видеосервисов в мире.
2. Обозначить социально-экономические особенности развития рынка онлайн-видеосервисов в России.
3. Представить социально-экономический подход к анализу феномена «цифровая платформа» как новой рыночной бизнес-модели.
4. Описать изменения в социальных практиках потребителей, в результате цифровизации услуг кинематографа.
5. Представить методологическую базу прикладного эмпирического исследования на предмет изучения социальных практик потребителей цифровых услуг кинематографа в России и проанализировать его результаты для описания основных направлений развития рынка онлайн-видеосервисов в России.

**Методы** сбора эмпирических данных:

- анкетный опрос пользователей онлайн-видеосервисов в формате онлайн с помощью сервиса Google Forms;

- анализ документов о цифровых платформах, предоставляющих услуги по просмотру продуктов кинематографа.

**Теоретико-методологическую основу** данного **исследования** составляют концепции капитализма платформ, П.Лангли, Э.Лейшона, Н.Срничека описывающие модель и функционирование цифровых платформ, к числу которых относятся онлайн-видеосервисы, также основу исследования составляет эффект присоединения к большинству, описанный Х. Лейбенстайном, и концепция доверия П. Штомпки.

**Методы исследования:** при сборе информации использовался метод онлайн анкетирования, анализ документов.

**Эмпирическую базу исследования** 306 анкет пользователей продуктов онлайн-видеосервисов, Санкт-Петербург, апрель 2021 года.

**Научно-практическая значимость исследования**: результаты исследования позволят показать, как возникающие и трансформирующиеся, в связи с глобальной цифровизацией, социальные практики пользователей онлайн-кинотеатров способны влиять на производство и дистрибуцию продуктов кинематографа.

**Структура ВКР:** работа содержит три главы (первая – включает в себя описание истории появления рынка онлайн-видеосервисов, на примере одной из первых подобных платформ, а также состояние на российском рынке онлайн-видеосервисов и описания ключевых игроков этого рынка; вторая – включает в себя теоретическое описание социологического подхода к изучению бизнес-модели онлайн-видеосервисов, а также анализ социологической теории культуры просмотра кино и ее трансформации, связанной с глобальной цифровизацией; третья – это методология и описание результатов проведенного анкетного исследования), заключение, список использованной литературы, приложения (анкета, графики, таблицы).

# **Глава 1. Формирование цифрового рынка онлайн-кинотеатров**

В настоящее время, в связи с глобальной цифровой революцией, берущей свое начало в середине 20 века, появляется множество новых форм производства и потребления различных материальных и духовных благ. Прародителями этих форм производства и потребления являются цифровые технологии, которые вместе с тем меняют и все сферы жизни человека (быт, коммуникацию, профессиональную деятельность, культуру, политику и т.д.). Существуют факторы (ИКТ – информационно коммуникационные технологии), которые главным образом определяют цифровую культуру: персональный компьютер (либо другие, например, смартфоны) и цифровые устройства: всемирная сеть Интернет, программное обеспечение, компьютерная графика и другие[[4]](#footnote-4).

Мы живем в эпоху развития информационных технологий, где интернет становится важнейшим фактором производства. Практически любой бизнес, на сегодняшний день, так или иначе связан с использованием всемирной паутины. Интернет в нем играет значимую роль и выполняет немало функций, например, он используется для продвижения какого-либо товара или услуги, то есть рекламы, в виде Email рассылок, контекстной рекламы, всплывающих баннеров; продажи этих же товаров и услуг с помощью интернет-магазинов, сайтов с объявлениями, групп в различных социальных сетях и т.п.; для коммуникации с клиентами путем Email переписки или online помощи консультанта на сайте; для связи с общественностью («PR»); проведения различных исследований. Этот факт освещает в своей статье кандидат экономических наук, доцент ВГИИ, Ашмаров Игорь Анатольевич[[5]](#footnote-5). Также автор статьи отмечает, что благодаря интернету появилось множество новых профессий (разработчик сайтов, веб-дизайнер, интернет-маркетолог и множество других) и новые виды бизнеса, существующие только благодаря интернету (интернет-магазины, блогинг, разработка приложений и т.д.).

Одним из таких видов интернет-бизнеса является онлайн-кинотеатр. В свою очередь онлайн-кинотеатры – это разновидность «ОТТ»-сервисов (агрегаторов, предоставляющих возможность просмотра видео контента через сайты или приложения для мобильных платформ и телевизоров, с технологией «SmartTV»). Онлайн-кинотеатр – это площадка для онлайн просмотра или скачивания, для дальнейшего просмотра офлайн, большинства существующих фильмов и сериалов. Используются для этого телевизоры с функцией «SmartTV», компьютеры и любые другие устройства с возможностью выхода в сеть интернет. Из всех возможных онлайн-кинотеатров, для русской аудитории наиболее известны такие сервисы, как: Ivi, Okko, Amediateka, Megogo, Tvzavr, Tvigle и др. Представители данных видеосервисов ведут переговоры с правообладателями, производителями, студиями, и в случае успешного заключения договора онлайн-кинотеатры получают от этих студий лицензию на показ их фильмов или сериалов, или же производят собственный контент под своей торговой маркой.

## **1.1 История формирования рынка онлайн-видеосервисов в мире**

По праву одним из первых онлайн-видеосервисов, предоставляющим просмотр продуктов кинематографа по запросу является американская компания Netflix[[6]](#footnote-6). Эта компания была основана в 1997 году ученым и математиком Ридом Хастингсом и директором по маркетингу Марком Рудольфом на часть суммы, вырученной за продажу Хастингсом своей компании Pure Software. Изначально компания Netflix занималась сдачей в аренду дисков с фильмами. Происходило это следующим образом – любой желающий мог заказать на сайте любой фильм на DVD, взяв его напрокат и заплатив за это 6 долларов (4 доллара за сам прокат, 2 доллара за пересылку). Спустя время, появляется новый способ оплаты – месячная подписка, но стоимость ее уже значительно дороже - 18 долларов. Любой подписавшийся заказывает тот или иной диск с фильмом на сайте, и по прошествии определенного времени отсылает его обратно, после чего получает другой. Так происходит до того момента, пока не закончится подписка.

С развитием Интернета появляются облачные хранилища, позволяющие просмотр потокового контента. Начиная с 2007 года, вместо проката фильмов на физических носителях, появляется возможность просмотра фильмов в онлайн формате. Так появляется один из первых крупных онлайн-видеосервисов Netflix, основным типом монетизации которого, является три вида ежемесячных подписок: базовая, стандартная и премиум, отличающиеся качеством изображения, предлагаемого для просмотра контента.

Главной особенностью, отличающей онлайн-видеосервис Netflix от большинства других является то, что он предоставляет видеоконтент собственного производства[[7]](#footnote-7). Кроме того, Netflix отличается от других онлайн-видеосервисов также тем, что задачами являются улучшение качества и количества собственного контента, в отличие от других крупных игроков, таких как: Apple TV+ или Amazon Prime, задачами которых, помимо продажи видеоконтента, также является продажа устройств собственного производства, либо товаров, размещенных на их торговых площадках. Так, компания Apple осуществляет эти задачи при помощи четко разработанной и слаженной экосистемы, которая подталкивает пользователей покупать их устройства для более удобного доступа к пользованию услугами, а Amazon Prime решает подобные задачи при помощи сбора «cookies» файлов, собирающих всю необходимую информацию о предпочтениях того или иного потребителя, выстраивая нацеленную на него таргетинговую рекламу.

Весь контент, представленный на Netflix, полностью принадлежит этой компании и производится ей же почти во всех странах мира. Эта практика нацелена на то, чтобы угодить всем желаниям и потребностям людей разных культур и ментальностей[[8]](#footnote-8). В свою очередь для того, чтобы контент был понятен всем потребителям из любого уголка земного шара, контент должен быть переведен на разные языки и иметь субтитры. В Netflix эта проблема решилась путем создания в 2017 году платформы для онлайн-тестирования переводчиков, которую назвали – Hermes. Так, с введением этой системы и наемом новых переводчиков, количество языков озвучивания увеличилось с 3 до более чем 20[[9]](#footnote-9). Кроме того, весь контент, предлагаемый потребителю на данной платформе, формируется посредством рекомендационной системы, то есть сервис собирает информацию о наиболее частых практиках просмотра (на основе истории просмотров), анализирует ее и выводит его в рекомендации. Система также способна выводить и другой контент, который в большей степени соответствует запросам потребителей[[10]](#footnote-10). Так Netflix задает тенденции для развития множеству других онлайн-видеосервисов, таких как: Apple TV+, AmazonPrime, Disney+, Hulu, HBO Max и Peacock от NBC Universal, которые можно также рассматривать через призму модели Netflix и по ходу этого рассмотрения констатировать их схожие моменты и различия.

Таким образом, на примере стримингово сервиса Netflix, были рассмотрены следующие особенности свойственные онлайн-кинотеатрам: во-первых, их целью является реагирование на желания и интересы каждого пользователя, во-вторых, любые нововведения проходят обязательную проверку потребительского одобрения и не продолжают своего существования без последнего, в-третьих, сервис активно использует практику ежемесячной подписки. В связи с тем, что данное исследование ограничивается российским рынком услуг онлайн-видеосервисов, необходимо рассмотреть и проанализировать по каким принципам функционируют основные игроки отечественного рынка данных услуг и какие практики им свойственны.

## **1.2 Особенности развития и функционирования рынка онлайн-видеосервисов в России**

В России первые видеосервисы, предоставляющие легальный просмотр фильмов онлайн, начали появляться еще в 2008 году, одним из первых был «Рамблер.Кинозал», который, используя рекламный тип монетизации в своей деятельности, не завоевал доверия, и не стал востребованным среди пользователей. Так, в настоящие время основные игроки на российском рынке онлайн-видеосервисов используют другие типы монетизации, отличающиеся от типа монетизации свойственного «Рамблер.Кинозал»:

1. AVoD (Advertising Video on Demand) – это такой вид монетизации, при котором доступ к видеофайлу предоставляется пользователю за счет спонсоров, рекламные ролики, которых появляются во время просмотра видео с некоторой периодичностью;
2. SVoD (Subscription Video on Demand) – данная модель предоставляет пользователю любой контент, входящий в подписку, которую он может приобрести за определенную плату на определенный срок, обычно это недельная, месячная или годовая подписки. Также многие сервисы предоставляют возможность новым пользователям оформлять пробные подписки – это такая же подписка, как и обычная, только приобрести ее можно исключительно новым зарегистрированным пользователям, ни разу не приобретавшим какую-либо из них. Обычно такие подписки возможно оформить сроком на три дня или одну неделю, далее придется платить деньги;
3. TVoD (Transactional Video on Demand) – тип монетизации, дающий возможность пользователю арендовать фильм на определенный срок, который ограничен либо количеством возможных просмотров, либо временным промежутком, за который его можно посмотреть;
4. EST (Electronic Sell-Through) – модель монетизации, предоставляющая возможность пользователю приобрести фильм за определенную стоимость и дает право на дальнейший его просмотр в любое время и без каких-либо ограничений (например, рекламы).

С приходом на российский рынок платных услуг онлайн-кинотеатров начинается их стремительный рост. Это активное развитие начинается с запуска в феврале 2010 года онлайн-кинотеатра «ivi.ru», который в первый же день привлек на свой сайт около 180 тысяч человек. На данный момент этот сайт является крупнейшим интернет видео-сервисом в России, аудитория которого достигает 48 миллионов человек. Владельцем данной платформы является кипрская компания Ivi.ru Media Limited[[11]](#footnote-11). Данный сервис сотрудничает с такими студиями, как Paramount Pictures, Sony Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios, Walt Disney Pictures, Warner Bros., Columbia Pictures, Централ Партнершип, Базелевс, СТС, НТВ и т.д. Отличительной особенностью данного «онлайн-кинотеатра» является появление новинок российского проката, после их премьеры в кинотеатрах, до релиза их на DVD, а в некоторых случаях и совместно с прокатом в кинотеатрах. Типами монетизации, свойственными этому сервису, являются: ежемесячная подписка и бесплатный просмотр некоторых фильмов за счет спонсоров, реклама которых будет сопровождаться в период просмотра[[12]](#footnote-12). Контент данного сервиса включает в себя кино, сериалы и мультфильмы, общее число которых составляет более 80 тыс. единиц контента – продукты всех 6 студий мейджоров (Warner Bros, Universal, Paramount, Sony, FOX, Disney), более 400 европейских и российских независимых кинопроизводителей[[13]](#footnote-13). Также стоит отметить, что российский онлайн-кинотеатр ivi помимо также представлен в США, Канаде и Великобритании и доступен на приставках Roku, аналогах Apple TV и Amazon Fire[[14]](#footnote-14), которые продаются на рынке вышеприведенных стран. Кроме того, данный онлайн-кинотеатр предпринимал попытку получения дополнительного финансирования своего бизнеса, пытаясь выйти на IPO (первое размещение акций на мировом рынке ценных бумаг), но из-за, принятого Госдумой, закона о том, что иностранным акционерам запрещено владеть более 20% бизнеса аудиовизуальных платформ, эту попытку перенесли на неопределенный срок[[15]](#footnote-15). Самым крупным владельцем акций этого онлайн-видеосервиса является структура инвестиционной компании ru-Net, доля которой 22,7%. Tiger Global владеет 19,8%. Зарегистрированной в США Lighthouse Strategy, Inc принадлежит 17%. Зарегистрированной на Британских Виргинских островах Finsight Investments Corp. – 10,7%. Пакет привилегированных акций в объеме 22,4 тыс. принадлежит Baring Vostok.

В ноябре 2011 года свою работу начал сервис «Megogo.net». Владельцем этой платформы является кипрская компания Magavin Enterprises Limited. Видеосервис вышел на рынок в тот момент, когда в сети интернет активно были развиты «пиратские» сайты, по причине чего, первым типом монетизации Megogo выбрал бесплатный просмотр фильмов с рекламой[[16]](#footnote-16). В последствии основной моделью стала ежемесячная подписка, отличающаяся по количеству предоставляемого контента и качеству изображения. В настоящее время имеет такую же концепцию, как и многие другие онлайн-кинотеатры - «фильмы по подписке». Подписка в данном сервисе составляет 197 рублей в месяц, большинство фильмов можно взять в аренду на два дня. Сервис «Megogo.net» сотрудничает с такими правообладателями, как: Аврора, Ленфильм, телеканал Интер, ДТ-продакшн, Кармен, Союзмультфильм, Киевнаучфильм, BBC Worldwide, TopFilm, Miramax, Централпартнершип, Базелевс, STV, WestVideo, Sony, Max Vision, FOX, Walt Disney, Universal, Warner Brothers, Paramount Pictures и др. Основными отличающими особенностями являются: возможность выбора субтитров и аудиодорожек к фильмам и передачам, возможность просмотра некоторых фильмов с сурдопереводом. Сервис имеет 10 стран присутствия: Украина, Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Молдова, Россия, Азербайджан, Кыргызстан, Армения, Таджикистан и Туркмения. Контент, представленный на данном сервисе, включает в себя: фильмы, сериалы, аудиокниги, а также 270 телевизионных и кабельных каналов[[17]](#footnote-17).

В 2011 году появляется еще один онлайн-видеосервис – «ökko», позиционирующий себя, как премиальный. Владельцами данного кинотеатра являлись «Rambler Group» до того момента, пока их не выкупил «Сбербанк»[[18]](#footnote-18). По данным официального сайта «okko.tv», в каталоге этого онлайн-кинотеатра 35000 фильмов, мультфильмов и сериалов. «Ökko» - первый онлайн-кинотеатр, в котором используются передовые технологии звука и изображения такие, как: 4K, Ultra HD, 3D, Dolby, Dolby Atmos. Все эти форматы качества создают ощущения кинотеатрального просмотра. В «ökko» нет рекламы, так как весь предоставляемый контент платный. Данный сервис предоставляет большое количество тематических подписок (например, «Сериалы Амедиатека», в которой более 3000 сериалов за 599 рублей в месяц, «Волшебный мир Disney», состоящая из более, чем 120 мультфильмов студии «Disney» за 249 рублей в месяц), либо можно выбрать пакет из нескольких подписок. Типом монетизации данного видеосервиса является также ежемесячные подписки, но отличающиеся друг от друга по количеству предоставляемого контента и качеству его изображения. Стоит отметить, что премиум подписка включает в себя контент производства онлайн-видеосервиса START, а также контент, представленный на платформе Амедиатека. Онлайн-кинотеатр ökko представлен в Российской Федерации, Казахстане, Республике Беларусь, Азербайджане.

В 2013 году компания ЗАО «Амедиа» совместно с компанией «SPB TV» запустили сервис под названием «Амедиатека». Он объединяет в себе контент телекомпании «Амедиа», а также специализируется на показе сериалов от телесети «HBO». В июле 2017 года онлайн-кинотеатр «Амедиатека» получил статус «Home of HBO», это означает то, что теперь все сериалы данной телесети будут выходить в России в то же время, что и в США. В число партнеров этого сервиса также входят такие студии, как: Showtime, Starz, BBC, ABC Studios, Sony Pictures и др. В мобильном приложении данного сервиса есть возможность скачивания контента на 30-дневный период, для его дальнейшего просмотра оффлайн. Контент, представленный на данной платфроме, включает в себя: фильмы, сериалы, а также кино производства телеканала «Первый». Тип монетизации видеосервиса представляет собой ежемесячную подписку, отличающуюся по количеству месяцев (чем больше месяцев, на которые оформляется подписка, тем меньше цена за один из них). Станами присутствия видеосервиса являются: Россия, Белоруссия, Украина, Грузия, Молдавия, Азербайджан, Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан[[19]](#footnote-19)

Рассмотрев основных игроков на рынке онлайн видеосервисов, предоставляющих на своих просторах контент не собственного производства, стоит также выделить видеосервисы, которые полностью переняли модель Netflix. Одним из таких сервисов является онлайн-кинотеатр START, принадлежащий на 74 % ООО «Диджитал медиа холдинг», совладельцем которой стала дочерняя организация компании «Мегафон» — «Мегалабс», на 26% ООО «Фильмы навсегда», которой владеют основатели компании Yellow, Black & White[[20]](#footnote-20). Запущен данный видеосервис был в октябре 2017 года. Контент, представленный на данной площадке, также как и Netflix, принадлежит и производится самой компанией. Сам же контент включает: кино, сериалы и мультфильмы. Единственным типом монетизации сервиса является ежемесячная подписка с фиксированной ценой. Данный онлайн-кинотеатр по данным с официального сайта, доступен по всему миру, и каталог его сериалов меняется в зависимости от страны пользователя[[21]](#footnote-21).

Вторым видеосервисом, построенным на наиболее похожей модели Netflix, является онлайн-кинотеатр «Premier», основанный 16 августа 2018 года и принадлежащий компании Газпром-медиа. Контент, представленный на площадке, принадлежит и производится этой компанией (Газпром-медиа) и включает в себя: сериалы, фильмы, спортивные матчи и шоу телеканалов, которыми владеют («ТНТ», «ТНТ4», «2×2», «ТВ3», «Матч ТВ» и «МАТЧ ПРЕМЬЕР»). Тип монетизации данного сервиса такая же, как и у START, то есть – ежемесячная подписка с фиксированной ценой. Сервис работает по всему миру, формируя контент в зависимости от страны пользователя[[22]](#footnote-22).

Еще одним видеосервисом, который также построен на близкой Netflix бизнес-модели, выступает More TV. Эта онлайн платформа была создана в 2019 году. Владельцами сервиса являются «Национальная медиа группа» и принадлежащая ей «СТС медиа». Часть контента, представленного на просторах этой площадки, является ее собственностью. Также контент онлайн-видеосервиса включает в себя: зарубежные премьеры, одновременно со всем миром, 42 телеканала, российские сериалы, до премьеры на ТВ, турниры UFC, а также классика мирового кино. Тип монетизации видеосервиса – ежемесячная подписка с фиксированной ценой. Аналогично двум вышеописанным онлайн-кинотеатрам, данный сервис также работает по всему миру, предоставляя контент в зависимости от страны пользователя[[23]](#footnote-23).

Таким образом, по итогу рассмотрения функционирования онлайн-видеосервисов в России, становится явным, что их бизнем-модель, позаимствованная у Netflix и в некоторых моментах модернизированная под российский рынок, имеет плодотворное развитие и в наших отечественных реалиях, она не стоит на месте и с каждым годом своей деятельностью доказывает свой потенциал на новом рынке, что в свою очередь дает возможность предполагать о появлении и развитии нового типа потребительских практик – онлайн потребления. По этим причинам стоит указать общие и противоположные аспекты российских игроков рынка онлайн-кинотеатров сравнивая их с моделью Netflix. Основными отличиями являются: во-первых, то, что в основном игроки российского рынка онлайн-видеосервисов представлены по большей части только на территории стран бывшей СССР, за исключением только одного видеосервиса, который принял попытки выхода на страны Европы и Америки; во-вторых, контент, представленный на подобных площадках, помимо шоу, сериалов и кино, включает в себя также телеканалы. Что касается схожих черт, то логичным будет привести в пример такие видеосервисы, как: START, More TV и Premier, так как их модель наиболее всего похожа на модель Netflix. Они так же занимаются дистрибуцией собственно произведенного контента и единственным типом монетизации является ежемесячная подписка. Также стоит отметить, что подобные сервисы начали появляться не так давно, что усиливает исследовательский интерес к изучению российского рынка онлайн-видеосервисов в принципе.

# **Глава 2.** [**Теоретико-методологические основания исследования онлайн-видеосервисов в России**](#_3dy6vkm)

Социологический интерес к проблеме настоящей работы также форсирует тот факт, что до бурного внедрения интернет-технологий, просмотр фильмов для большинства людей был доступен либо в кинотеатре в определенное время, либо дома. В современном же мире, на смену классическим кинотеатрам, приходит новая практика просмотра продуктов кинематографа – онлайн-кинотеатры, позволяющие каждому желающему получить доступ к любому фильму, в любое время, в любом месте, и как следствие меняющая культуру потребления кино. По причине возникновения онлайн-видеосервисов, необходимо рассмотреть теоретическое обоснование изучения новых бизнес-моделей – цифровых платформ, а также проследить, как изменяется культура потребления кино, связанная с появлением данных платформ, и возникновению каких социальных практик она за собой влечет.

## **2.1 Анализ феномена «цифровая платформа» как новой рыночной бизнес-модели**

Онлайн-видеосервисы функционируют по качественно новой модели бизнеса, с каждым днем наращивая все большее количество аудитории. Подобную бизнес-модель в своей работе «Капитализм платформ» описывает Ник Срничек, анализируя процесс развития цифрового рынка в целом[[24]](#footnote-24). В свою очередь, главным фактором производства этого рынка, являются данные (характеризующие собой причинно-следственную связь, почему происходит то или иное событие), а самой бизнес-моделью – цифровую платформу. Данные, как фактор производства, являются наиболее важным аспектом, отличающим цифровые платформы от других бизнес-моделей. Главной проблемой плохо функционирующей капиталистической фирмы, выделяемой автором, является старая бизнес-модель, не способная извлекать и использовать данные о производящемся товаре и о процессе, так как после продажи товара производитель ничего не знает ни о потребителе, ни о дальнейшей судьбе товара. Решение подобных проблем берет на себя новая бизнес-модель – цифровая платформа, которая способна извлекать и использовать данные о производстве, дистрибуции и дальнейшем потреблении (включая информацию об удовлетворенности от потребления предоставляемых услуг или товаров). О подобной особенности цифровых платформ (использовании данных) пишут в своей работе «Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation» П. Лэнгли и А. Лейшон (2016). Цифровые платформы включают в себя помимо эффективных пользовательских интерфейсов и макетов веб страниц, перечисляющих товары и услуги, также структурирование данных и проведение их дальнейшего анализа для будущего увеличения продаж и сумм, полученных от этих продаж[[25]](#footnote-25).

Сама платформа представляет собой цифровую инфраструктуру, совмещающую различных ее пользователей: потребителей, производителей и рекламодателей[[26]](#footnote-26). Одной из таких цифровых инфраструктур является онлайн-видеосервис, который позволяет производителям видеоконтента (вне зависимости, находятся ли производители у них в собственности или они сотрудничают на взаимовыгодных условиях) размещать его на своей площадке и тем самым продавать его своей аудитории – потребителям.

В своей работе Срничек выделяет ряд особенностей, свойственных цифровым платформам. Во-первых, «эффект присоединения к большинству»[[27]](#footnote-27) – чем больше аудитория той или иной онлайн-платформы, тем больше аудитории в перспективе она может привлечь, в результате чего платформа естественным образом движется к модели монополии. В свою очередь, все большее количество аудитории позволяет проводить более качественный ее анализ и его проведение является еще одной важной особенностью цифровых платформ. Подобный анализ свойственен видеосервису Netflix, одной из главных принципов бизнес-модели которого является чуткое прислушивание к аудитории и моментальная реакция на их мнения, желания и потребности, ни одни новшества не вводятся без одобрения последней[[28]](#footnote-28). Срничек выделяет еще одну уникальность, свойственную онлайн-видеосерсвисам – кросс-субсидирование, представляющее собой некую компенсацию затрат на бесплатный контент, предлагаемый цифровой платформой. Подобная практика свойственна и онлайн-видеосервисам, в которых бесплатный просмотр некоторых фильмов предоставляется за счет спонсоров, реклама которых показывается зрителю несколько раз за период его просмотра.

Существует несколько типов цифровых платформ, по принципам которых строится бизнес в той или иной компании. Так, первой рассматриваемой цифровой платформой является – рекламная платформа, задачей которых является сбор и анализ наиболее частых практик пользователей для дальнейшего выстраивания рекламных тактик. Наиболее частый пример этого типа - контекстная или таргетинговая реклама, которая появляется, исходя из наиболее частых запросов пользователя практически каждой онлайн платформы. Происходит это путем сбора «cookies» файлов, без учета которых не работает ни одна более-менее крупная цифровая платформа. Подобная модель используется и в Netflix, путем сбора информации о наиболее частых практиках просмотра (на основе истории просмотров), анализа этих данных и последующей рекомендации того или иного контента, выводя при этом процент вероятности того, что именно он подходит потребителю. О рекламной платформе также пишут П. Лангли и А. Лэйшон, утверждая, что такого типа платформы, подвергая тщательному анализу свои данные, «предлагают рекламодателям и их клиентам более объективные и целенаправленные маркетинговые кампании»[[29]](#footnote-29). Еще одним типом цифровых платформ являются облачные платформы, представляющие собой различные CRM системы, задачей которых стоит помочь предприятиям вести учет коммерческой деятельности, а также проводить анализы этой деятельности. Данный тип активно используется в онлайн-видеосервисах с целью организации наиболее продуктивной коммерческой деятельности. Третьим типом цифровых платформ послужат продуктовые платформы. Если два предыдущих типа были свойственны онлайн-кинотеатрам только в качестве некоторых узлов одного механизма (цифровой платформы), то данный тип характеризует саму структуру такой цифровой платформы, как онлайн-видеосервисы. Данный тип представляет собой онлайн-платформу, предоставляющую услугу, которой владеет в полном объеме. Данная характеристика полностью описывает функционирование онлайн-кинотеатров, которые предоставляют в качестве услуг тот контент, которым либо владеют, либо производят. Таким образом, можно привести два вида онлайн-видеосервисов: владеющие (такие как: ivi, okko и т.д.) те, кто владеют правами на предлагаемый на своих просторах контент и производящие (Netflix, START, Premier, Disney и т.д.) те, кто имеют в собственности компании кинопроизводителей и предлагают на своих платформах контент, производимый исключительно последними.

П. Лэнгли и А. Лейшон в своей работе приводят альтернативную типологию цифровой платформы свойственной онлайн кинотеатрам, которую называют – онлайн рынки обмена. Цифровые платформы такого типа функционируют, продавая товары и услуги посредством физического распространения, загрузки или потоковой передачи контента, включающие в себя платформы типа API (приложения, построенные на собственном программном обеспечении, которые являются посредником между производителем, дистрибьютором и потребителем, а также собирают все те данные о потребительских практиках, которые в свою очередь используются для анализа). В число подобных сервисов авторы включают: площадки для продажи физических и цифровых товаров и услуг, включающие в себя стримминговые сервисы, к числу которых и относятся онлайн-кинотеатры[[30]](#footnote-30).

Изучением цифровых платформ также занимался британский цифровой географ Марк Грэхэм, в соавторстве с другими социальными учеными. В своей работе «How to Run a City Like Amazon and Other Fables» (2019) он анализировал такую цифровую платформу, как «PornHub», на примере вымышленного города, управляемого бизнес-моделями этого стримингового сервиса. Подавляющее большинство предоставляемого контента на просторах сервиса является бесплатным, так как он спонсируется многими сторонними организациями, реклама которых воспроизводится при просмотре контента у пользователей, не имеющих подписку. Тем не менее, видеосервис управляет сложной системой платных услуг и всячески подталкивает своих потребителей к приобретению премиум-подписки. Также автор выделяет то, что на просторах данного сервиса потребители не всегда находят искомый контент, но всегда найдут то, что заставит их остаться[[31]](#footnote-31). Этому видеосервису также свойственна, описанная выше особенность Netflix – моментальное реагирование на все запросы потребителей, путем анализа их потребительских практик. Важным будет отметить, что категоризация данного сервиса породила и продолжает порождать новые области интереса его пользователей. Однако, сервис имеет также ряд недостатков и рисков, с которыми могут столкнуться потребители контента на просторах данного сервиса: риск массовой рассылки спама и нежелательной рекламы потребителям, риск взлома аккаунтов и доступа к личной информации пользователей для ее дальнейшего использования на сайтах порочащих их честь и достоинство, и связанная с последним чрезмерная коммерциализация личных данных[[32]](#footnote-32). Вместе со всеми этими рисками отмечается полная конфиденциальность владельцев и основателей данного видеосервиса, путем обеспечения сложной сети подставных организаций.

Онлайн-платформы создают качественно новый уровень ведения бизнеса, способствуя созданию новых практик и областей интереса, возникновению массового потребления онлайн контента, улучшению процесса предоставления и производства услуг, а также удовлетворению потребностей своих пользователей. Работа онлайн-видеосервисов нацелена на привлечение все большего количества пользователей, а также на создание лояльности своих пользователей, для дальнейшего увеличения продолжительности проводимого ими времени на цифровых площадках. Описанное выше функционирование онлайн-видеосервисов способствует созданию новых практик потребления, вызывая изменения в культуре этого потребления.

## **2.2. Новая культура потребления кинематографа как основа социальных изменений**

В связи с цифровизацией производства и дистрибуции услуг кинематографа, происходят изменения в сфере потребления кино, по этой причине важно уделить внимание рассмотрению процесса изменения потребления кино в обществе. До появления в России широкополосного доступа в интернет, проводить досуг за просмотром кино люди имели возможность либо дома, либо непосредственно в самом кинотеатре. Домашний способ просмотра подразумевал наличие телевизора, подключенного к аналоговому телевидению, либо видеопроигрывателя, подключаемого к телевизору. Просмотр любого контента ограничивался тем, какие фильмы, шоу или сериалы были в программе телеканала, либо тем, какие кассеты или DVD-диски с записанными на них фильмами или сериалами имелись в наличии. Для того, чтобы посмотреть желаемый фильм приходилось либо ждать его показа в определенный день или определенного времени, когда его будут транслировать по телевизору, либо искать его «DVD» версию в магазине, что могло доставлять трудности при поиске нужного «диска» с фильмом, вынуждая людей обходить несколько магазинов в поиске такового. При этом, наиболее почитаемым людьми вариантом просмотра кинокартин был кинотеатр. Кинотеатр выступал тем местом, в котором человек мог полностью погрузиться в мир, показанный на экране. Походы в кинотеатр стали целой культурой. Об особой культуре потребления кино в кинотеатре писали в своей работе «Советский поход в кино как культурологический феномен» Вартанов А.С и Сальникова Е.В. Так, «процесс похода начинался с поиска информации о фильмах и их показах в городских кинотеатрах, которая была не столь доступна, как в наши дни»[[33]](#footnote-33), сам процесс получения информации о фильмах и показах требовал выхода на улицу и изучения киноафиш. Для того, чтобы приобрести билет на киносеанс требовалось много времени, чтобы отстоять в очереди, нередко людям приходилось сталкиваться со «сложными ситуациями коммуникации и конфликтами с другими потенциальными зрителями»[[34]](#footnote-34). Таким образом, раньше поход в кинотеатр представлял собой многоступенчатую модель, преодоление которой, требовало много времени, а также «напряжения физических и душевных сил, была связана с преодолением пространства, с ожиданием и волнением»[[35]](#footnote-35). Иными словами, существовала особая культура потребления кино, где поход в кинотеатр имел большую значимость для людей, а просмотр кино был чем-то особенным.

Таким образом, новые возможности просмотра, возникшие благодаря стремительному росту онлайн-кинотеатров, изменяют процесс потребления кинематографа, и тем самым трансформируют культуру просмотра кино. Исследователи – социологи по-разному рассматривают термин «культура», в зависимости от подхода к изучению. Так, например, культура в аксиологическом подходе представляет собой жизненный уклад общества, под которым понимают совокупность достижений народа, его нравов, язык, обычаи, а также объекты материальной и духовной культуры, созданной человеком. Как раз одними из объектов духовной культуры современного общества и являются продукты кинематографа. В диалоговом подходе культура трактуется, как многообразие смыслов, в основе которых лежат философские представления о существовании человека и сосуществовании с другими[[36]](#footnote-36). Перенося данный подход на описание просмотра кино как культуры, необходимо отметить тот факт, что кино в данном случае выступает как совокупность смыслов, представлений о мире, а главное - накопленного культурного опыта, которая выступает как продукт. Для того, чтобы в полной мере потребить этот продукт, зритель должен обладать определенным человеческим капиталом, который способствует расшифровке заложенных смыслов, кодов и представлений о мире. Также существует деятельностный подход, где культура представляет собой результат человеческой деятельности. В данном случае кино, как результат человеческой деятельности, представляет собой культурную единицу. Также подход – семиотический, в котором культура “рассматривается в качестве знаково-символической системы, посредством которой закрепляется и передается человеческий опыт”[[37]](#footnote-37). В соответствии с данным подходом, просмотр кино – это определенный вид культуры, в свою очередь являющийся совокупностью смысловых характеристик, которые транслируются зрителю и тем самым передают ему тот или иной сигнал или рождают в его сознании новый опыт. Вместе с рассмотрением различных подходов социологов к рассмотрению феномена культуры, стоит также отметить мысль немецкого социолога Карла Маркса, считающего, что культура вырастает из экономической деятельности человека, надстраивается над производством, и его обслуживает[[38]](#footnote-38). Таким образом, проводя аналогию с его высказыванием, созданная человеком такая отрасль человеческой деятельности, как кинематограф, породило новую культуру- культуру просмотра творческих продуктов этой отрасли- фильмов.

Трансформацию культуры потребления описывал в своей работе «Экономическая социология» В. Радаев (2005). Он утверждал, что данный процесс заключает в себе ряд социальных эффектов. Во-первых, потребление начинает набирать такие же количественные обороты, как и производство, которое возрастает в разы, если говорить о глобальной цифровизации и цифровых продуктах. Во-вторых, ранее характерные для потребителей «целевые покупки» (целенаправленный поход в магазин с заранее составленным списком того, что необходимо к покупке) начинают обретать новый характер, заключающийся в том, что решения о покупке контента для просмотра приходят уже непосредственно на самой цифровой площадке[[39]](#footnote-39). То есть потребитель услуг онлайн-кинотеатров, заходя на сайт зачастую не имеет цели посмотреть определенный фильм/сериал, это решение приходит спонтанно, либо при помощи различных подборок и рекомендаций от самих онлайн-кинотеатров. В-третьих, потребление начинает становиться более рациональным процессом, выражающимся в эффективном распределении времени, благодаря появлению мобильного просмотра, возможного в любое время в любом месте, и осуществляемого прерываясь.

Одним из важных аспектов трансформации культуры потребления кинематографа является практика увеличения потребления. Обобщая приведенные выше теоретические основания, можно утверждать, что практика увеличения потребления в обществе набирала и продолжает набирать обороты, а онлайн-кинотеатры выступают, в свою очередь, катализатором процесса массовости такого потребления. В свою очередь информационно-коммуникационные технологии: онлайн-платформы и социальные сети, как пишет в своей статье доктор экономических наук, Монахова И.В., начинают играть все более значительную роль в процессе принятия потребительских решений, тем самым давая очередной толчок для увеличения массовости потребления[[40]](#footnote-40). То, что является подобным сложно структурированным потоком, направленным на потребителя и стимулирующим его желания приобретения тех или иных благ и услуг, что в свою очередь ведет к росту продаж, автор называет «информационными каскадами». М. Грановеттер и Р. Сунг[[41]](#footnote-41) в своем исследовании обнаружили, что перед тем, как принять решение о покупки потребители хотят, чтобы перед ними это сделали более продвинутые потребители, тем самым дав определенную информацию о таковых. Так получив эту информацию, у первых начинает возникать желание приобрести это благо или услугу. Также происходит и с онлайн-видеосервисами, где индивиды массово начинают потреблять тот контент, который уже потребляли другие.

Таким образом, подобная новая культура потребления кино трансформирует различные социальные практики индивидов. Так, американский социолог, экономист Торстейн Веблен в своей работе «Теория праздного класса» (1899), утверждал, что посредством потребления можно подчеркивать свою социальную позицию, и доказывать свою исключительность за счет покупки определенных товаров и услуг [11]. Однако, как показывает практика потребления услуг онлайн-видеосервисов подобное потребление претерпевает трансформации, теперь важно не то, что мы потребляем (контент), а как мы потребляем (благодаря определенным онлайн-видеосервисам).

 Другой трансформацией является процесс восприятия кино, порожденный возникновением мобильного просмотра. В своей статье Кушаева А. М. выделяет мобильность просмотра как фактор, порождающий потребительский спрос к онлайн-кинотеатрам[[42]](#footnote-42).Онлайн-кинотеатры позволяют своим пользователям, доступ к контенту с любых мобильных устройств таких, как смартфоны, планшеты, ноутбуки, что дает возможность доступа к желаемому контенту из любого места, где бы человек ни находился. Тем самым онлайн-кинотеатры позволяют зрителям экономить время, просматривая фильмы «на ходу» (проводить время за просмотром фильма в общественном транспорте по пути на работу, на поезде или самолете, отправляясь в командировку или путешествие, на улице, в ожидании товарища и т. д). Увеличивающиеся потребительские практики, связанные с мобильным просмотром, не могут не сказаться на восприятии кино. Так в своем исследовании М.В. Скрипкарь утверждает, что увеличение частоты просмотра кино в обществе приводит к снижению критического отношения к просматриваемому контенту, что в свою говорит об «освобождении от его анализа и формирования мотивированной оценки пропагандируемых фильмом ценностей, образа и стиля жизни героев, целей и путей их достижения»[[43]](#footnote-43).

Еще одной социальной практикой потребления кинематографа, которая в настоящее время также подвергается трансформации, является образовательная функция. Зарубежное кино для российского зрителя во многом являлось и продолжает являться репрезентацией культур различных стран зарубежья. В настоящее время, благодаря появлению онлайн-видеосервисов, а именно, представленного на их площадках, контента, который включает несколько языков озвучки и субтитров, качественно трансформируется образовательная функция кино. То есть, появляется возможность использования продукции кинематографа в процессе изучения языка. Актуальность подобной новой функции онлайн-видеосервисов рассматривали А. П. Голушко, О. И. Зыбина и Е. К. Пермякова в своей работе «Изучение английского языка с помощью просмотра зарубежных фильмов», в которой анализировали значимость кино для изучения языка[[44]](#footnote-44).

Кроме того, с онлайн-кинотеатрами появляется возможность влиять на качество контента, путем функции выставления оценок, рецензий или отзывов к любому фильму, сериалу или даже трейлеру (видеоролика, состоящего из наиболее ярких и зрелищных кадров фильма, используемого для анонсирования какого-либо фильма). Примером такого влияние может послужить выход трейлера к мультфильму «Соник в кино», когда после его публикации, внимание зрителей привлек образ главного героя, который был ими раскритикован до такой степени, что режиссер и художник по визуальным эффектам этого мультфильма сообщил фанатам, что внешность героя будет изменена и вся команда создателей фильма приложит все усилия, чтобы создать наиболее привлекательный образ[[45]](#footnote-45). Подобный пример может свидетельствовать о новом виде коммуникации, где на основе оценок и системы рейтингов, пользователь стремится удовлетворить свои потребности. Таким образом, сам не подразумевая того, он передает сигнал таким же потребителям, влияя на их дальнейший выбор.Пример такой коммуникации можно встретить в работе Х. Лейбенстайна «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса», где он описывает «эффект» присоединения к большинству [bandwagon effect] (потребители основывают свой выбор на тех товарах или услугах, которые потребляет большинство) [[46]](#footnote-46). Присоединение к большинству, в свою очередь, тесно связано с практикой доверия. Поскольку люди, выбирая к просмотру тот контент, который предпочитает большинство, доверяют их выбору, при этом доверие чаще всего выступает как «анонимное». О практике доверия писал Петр Штомпка в своей работе «Доверие – основа общества», под анонимным доверием можно подразумевать доверие к тем людям, которых мы не знаем, но без которого, мы не можем ни получить желаемую услугу, ни воспользоваться системой рейтингов[[47]](#footnote-47). С появлением онлайн-кинотеатров такая практика анонимного доверия при потреблении онлайн-услуг встречается постоянно.

Существует еще один социальный аспект, вытекающий из практики доверия, и претерпевающий изменения с появлением онлайн-кинотеатров. Этот социальный аспект – ценности. Выбирая контент, который смотрит большинство (рейтинг которого выше), пользователь онлайн-видеосервисов, сам того не осознавая, потребляет ценности, навязанные большинством. При этом данные ценности могут не перениматься, что связанно с описанным выше увеличением потребления контента. В связи с этим возникает необходимость определить, что подразумевается под ценностями и посмотреть, какие ценности в основном транслируются российскому потребителю услуг онлайн-видеосерисов. Ценностные ориентации – это совокупность элементов, составляющих внутреннюю структуру личности, которые закрепились жизненным опытом в процессе социализации. Они также являются нравственными рамками того, что считается индивидом допустимым и недопустимым[[48]](#footnote-48), а также выступают определенными жизненными целями и мировоззренческими ориентирами[[49]](#footnote-49). В связи с этим возникает необходимость анализа транслируемых ценностей на российском рынке онлайн-кинотеатров.

Анализ того, какие ценности в основном транслируются российскому потребителю услуг онлайн-видеосерисов, проведен на примере наиболее популярного контента онлайн-видеосервиса – ivi[[50]](#footnote-50), с помощью классификации ценностей. Используемый для анализа контент в свое число будет включать: наиболее просматриваемые фильмы и сериалы российского и зарубежного производства.

На таблице (рисунок №1) приведен перечень наиболее популярных фильмов и сериалов, рейтинг которых на май 2021 года является наиболее высоким[[51]](#footnote-51). Также определены жанры и транслируемые ценности этих продуктов кинематографа.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **Название** | **Год** | **Жанр** | **Транслируемые ценности** |
| **Российские фильмы** | Спутник | 2020 | фантастика, триллер, драма | героизм |
| Марафон желаний | 2020 | комедия, мелодрама | любовь, самореализация |
| Т34 | 2019 | драма, военный, боевик, история | героизм |
| Один вдох | 2020 | драма, спорт | спортивные достижения |
| Гудбай Америка | 2020 | мелодрама, комедия | самореализация |
| **Российские сериалы** | Мажор | 2014 | Детектив, криминал | любовь, семья |
| Нежность | 2020 | мелодрама, комедия | любовь, карьера, самореализация |
| Триггер | 2020 | Драма | карьера, самореализация |
| Тест на беременность | 2014 | Мелодрама | здоровье, любовь, семья, самореализация |
| Метод | 2015 | триллер, криминал, драма | самореализация |
| **Зарубежные фильмы** | Гарри Поттер и философский камень | 2001 | фэнтези, приключения, семейный | дружба, семья, героизм |
| Джокер | 2019 | триллер, драма, криминал | самореализация, толерантность |
| Алладин | 2019 | мюзикл, фэнтези, мелодрама, приключения, семейный | дружба, любовь, семья |
| Покемон. Детектив Пикачу | 2019 | фантастика, фэнтези, детектив, приключения, семейный | дружба, семья, героизм |
| Форд против Феррари | 2019 | биография, спорт, драма, боевик | дружба, спортивные достижения, семья |
| **Зарубежные сериалы** | Теория большого взрыва | 2007 | комедия, мелодрама | самореализация, дружба, любовь, статус в обществе |
| И повсюду тлеют пожары | 2020 | Драма | статус в обществе, семья |
| Викинги | 2013 | история, драма, боевик, мелодрама, приключения, военный | дружба, любовь, семья |
| Как избежать наказания за убийство | 2014 | детектив, триллер, криминал, драма | карьера, самообразование, семья, дружба, толерантность |
| Хороший доктор | 2017 | Драма | образование, любовь, семья, толерантность |

*Таблица №1. Наиболее популярный контент среди российского потребителя*

Так можно обнаружить, что существует определенная иерархия ценностей, транслируемая российским и западным контентом (см. Рисунок №2). Самыми популярными ценностями среди этого контента являются: семья, любовь, самореализация и дружба. Подобный результат может говорить о том, что для подавляющего большинства пользователей онлайн-видеосервиса жизненными целями и нравственными ориентирами являются создание ячейки общества и дальнейшая счастливая семейная жизнь, взаимопонимание и поддержка в кругу родных людей, постоянная работа над собой и достижение поставленных целей, развития себя как личности, а также наличие хороших и верных друзей.



*Рисунок №1. Транслируемые ценности*

Сравнивая транслируемые ценности российского и зарубежного контента, можно наблюдать, что число транслируемых ценностей западного контента включает «толерантность», одновременно отсутствующая в продуктах кинематографа отечественного производства, что может быть объяснено тем, что странам Запада в большей степени свойственны ценности самовыражения, в то время как, посткоммунистическим странам свойственны ценности выживания. Подобную тенденцию в своей работе «Модернизация, культурные изменения и демократия» исследовали Рональд Инглхарт и Кристиан Вельцель (1997). Так описывая категории ценностей, они выделяли: ценности выживания (экономическая и физическая безопасность, низкое значение свободы и прав человека, нетерпимость к инакомыслию, принятие авторитаризма) и самовыражения (человек- наивысшая ценность, включая все его права и свободы, высокая оценка материальных благ, равноправие полов)[[52]](#footnote-52). Так, в настоящее время Россия находится на пути перехода от ценностей выживания к ценностям самовыражения, но все еще по большей части привержена ценностям выживания, что находит отражение в трансляции ценностей подобной категории.

Таким образом, цифровые платформы становятся движущими силами, запускающими трансформации различных аспектов жизни людей. Новая культура потребления кино, порожденная онлайн-видеосервисами способствует трансформации различных социальных практик, которые, в свою очередь, способны влиять на производимый контент. Обосновав теоретический подход к изучению этих практик, возникает необходимость проведения эмпирического исследования, с целью их детального рассмотрения.

# **Глава 3. Эмпирическое исследование на тему «Социальные практики потребителей онлайн-видеосервисов в России»**

По данным исследования, аналитической компании «ТМТ Консалтинг» объём российского рынка легальных онлайн-кинотеатров (работают по модели OTT и предлагают для просмотра профессиональный лицензионный контент) в 2019 году достиг 17,1 млрд рублей, увеличившись на 50% в сравнении с предыдущим годом[[53]](#footnote-53). В силу такого бурного роста капитализации онлайн-видеосервисов, возникает потребность в эмпирическом исследовании рынка онлайн-кинотеатров с точки зрения новой, набирающей с каждым годом все большие темпы в развитии, культуры онлайн просмотра. Кроме того, в рамках настоящего исследования важно рассмотреть процесс влияния социальных практики на производство кино, и понять современные тенденции потребления кино/сериалов в формате онлайн.

## **3.1 Социальные практики потребителей цифровых услуг кинематографа в России: методология эмпирического исследования, анализ результатов и рекомендации для развития рынка онлайн-видеосервисов в России**

Результаты анализа основаны на данных, которые были получены в ходе онлайн анкетирования. Исследование проводилось в Санкт-Петербурге, следовательно, данные, полученные в ходе исследования, актуальны только для данной территориальной единицы.

Первый вопрос анкеты был нацелен на фильтрацию тех респондентов, которые не являются целевой аудиторией настоящего анкетирования, то есть тех, кто не пользуется услугами онлайн-видеосервисов. Всего в анкете приняло участие 306 человек, из которых услугами подобных цифровых платформ не пользуется – четверть всех опрошенных, то есть 71 человек (23%).Этим респондентам задавался дополнительный вопрос: «Почему Вы не пользуетесь услугами онлайн-видеосервисов?». Наиболее частыми причинами, по которым респонденты не пользуются услугами онлайн-видеосервисов являются: не хотят платить за контент (28%), смотрят кино/сериалы на пиратских сайтах (21%), смотрят кино только в кинотеатре (18%). 12% опрошенных смотрят кино/сериалы только по ТВ, 11% респондентов не нравятся онлайн-видеосервисы, такой же процент не смотрит кино/сериалы. Также стоит отметить, что гражданами Санкт-Петербурга являются все 100% опрошенных.

Таким образом, в исследовании приняли участие 235 человек.На диаграмме (рисунок №3) отражены социально-демографические характеристики респондентов. 76 респондентов — мужчины (33%) и 159 — женщины (67%). Основной процент респондентов находится в возрастной категории 41-55 (38%), следом располагаются респонденты, находящиеся в возрастной категории от 29 до 40 лет (26%), почти такой же процент респондентов от 20 до 28 лет (21%), меньше всего замечено респондентов в возрастных диапазонах 13-17 (12%) и 56-63 (3%).



*Рисунок № 2. Социально-демографические характеристики респондентов (по половозрастной группе)*

1. Подавляющее большинство респондентов (75%) выросли в крупном городе, в среднем или малом городе выросли 11% и 9% соответственно. Самый малый процент респондентов (4%) выросли в сельской местности.
2. Половина респондентов (58%) проживают в собственной квартире с партнером и/или детьми, 17% проживают с родителями, в собственной квартире одни проживают 12% респондентов. Проживают с партнером, либо в собственной квартире/комнате/доме друзьями/знакомыми 5% и 4% соответственно. 3% проживают в общежитии или снимают квартиру/комнату с друзьями/знакомыми либо одни.
3. Основная часть респондентов (52%) обладают высокой степенью загруженности в течении дня, четверть респондентов (28%) обладают средней (имеют достаточное количество свободного времени), 18% респондентов имеют очень высокую ежедневную загруженность. Наименьшее число респондентов (2%) имеют низкую степень загруженности.
4. При анализе социально-демографического блока с помощью кластерного было выделено 2 категории респондентов. 1 категория (59%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 41 до 55 лет, проживающие в собственной квартире с партнером и/или детьми, с доходом более 61 тысячи рублей. 2 категория (41%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 20 до 28 лет, проживающие с родителями и не имеющие собственного дохода. Обе категории смотрят кино/сериалы раз в неделю или чаще и готовы платить за ежемесячную подписку от 100 до 300 рублей.

Таким образом, пользователи онлайн-видеосервисов, независимо от возраста, того с кем и где проживают, уровня дохода, пользуются данными цифровыми площадками часто и готовы платить за контент от 100 до 300 рублей, размещенный на их пространстве.

**Раздел 1. Онлайн-видеосервисы и их потребление**

1. При изучении практик потребления услуг онлайн-видеосервисов важно определить, какие сервисы являются наиболее предпочтительными среди респондентов. Самыми популярными онлайн-кинотеатрами среди респондентов являются: ivi, им пользуются более половины 58% респондентов (137 респондентов), Кинопоиск HD, которым пользуются 42% респондентов (100 респондентов) и Netflix, им пользуются 36% респондентов (86 человек). Следом идут такие видеосервисы, как: Okko (23%), YouTube Premium (16%), START (10%), седьмое место делят между собой Premier, Apple TV+ и Megogo (8%), Амедиатека (6%), и другие видеосервисы (4%). Сумма ответов по вопросу может превышать 100%, так как респонденту можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Таким образом, существует множество онлайн платформ для просмотра кино/сериалов. В настоящий момент можно наблюдать тенденцию, при которой пользователи потребляют в основном услуги российских онлайн-видеосервисов: ivi и Кинопоиск HD. Они являются лидерами по предоставлению услуг онлайн просмотра. Данное положение вещей может быть обусловлено тем, что данные видеосервисы являются одними из первых игроков, вышедших на подобный цифровой рынок в России, что в свою очередь может свидетельствовать о большем доверии со стороны аудитории.

1. Наибольший процент респондентов пользуется онлайн-видеосервисами более 2-х лет (47%), 68 респондентов смотрят кино/сериалы на подобных платформах от года до 2-х лет (28%), 12% респондентов смотрят – от 6 до 12 месяцев, а меньше полугода – всего 11%.

Данные результаты свидетельствуют о том, что услугами онлайн-видеосервисов респонденты пользуются уже большой промежуток времени и подобные цифровые платформы для них далеко не новинка.

Продолжительность пользования услугами онлайн-видеосервисов зависит от возраста респондентов (х2=0,010) (см. Приложение: таблица 2.1).

С помощью кластерного анализа было выделено 3 категории респондентов. 1 категория (25%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 20 до 28 лет, которые пользуются данными услугами менее полугода. Остальные две категории в возрасте от 41 до 55 лет. 2 категория (37%) – пользователи онлайн-видеосервисов, которые пользуются данными услугами более 2-х лет. 3 категория (38%) – пользователи онлайн-видеосервисов, которые пользуются данными услугами до 2-х лет.

Кроме того, был проведен анализ зависимости между продолжительностью пользования услугами онлайн-кинотеатров и увеличением частоты просмотра кино/сериалов, однако в результате анализа такой зависимости обнаружено не было (х2 = 0, 283) (см. Приложение: таблица 2.2).

Подобный вывод позволяет полагать, что онлайн-кинотеатры способны завлекать на свои площадки людей, и те, в свою очередь, как показывают результаты переменной «*Увеличилось ли количество потребляемого контента с приходом онлайн-кинотеатров*» в пункте 3, остаются удовлетворены услугами онлайн-кинотеатров и охотно продолжают ими пользоваться.

1. Подавляющее большинство респондентов (70%) считают, что стали потреблять больше аудиовизуального контента с приходом онлайн-видеосервисов. Данному числу респондентов задавался дополнительный вопрос *«Как Вы думаете, почему, с приходом онлайн-видеосервисов, Вы стали больше смотреть кино, сериалов и т.д.?»* с открытым вариантом ответа. Для удобства анализа ответы были разделены на категории: *удобство* (удобство просмотра, доступность контента, быстрота и простота поиска, возможность мобильного просмотра, просмотр в любое время, возможность офлайн просмотра, нет необходимости выходить из дома); *не люблю ходить в кинотеатр*; *экономия денег и времени*; *количество и качество контента* (доступность контента на любом языке, увеличилось качество контента, возможность выбора среди огромного количества разнообразного контента); *вынужденная мера в связи с пандемией*.



*Рисунок №2. Причины увеличения потребления кино, в связи с появлением онлайн-видеосервисов*

Наибольший процент респондентов (57%) причиной увеличения своих потребительских практик с приходом онлайн-кинотеатров считает *удобство*, 34% причиной видят *экономию денег и времени*, категории *«количество и качество»* и *«не люблю ходить в кинотеатры»* выбрали 17% и 13% респондентов соответственно. Лишь 2% респондентов связывает подобное увеличение с пандемией.

1. По результатам опроса, для просмотра кино/сериалов чаще всего респонденты используют телевизор с функцией Smart TV (48%), 63 респондента используют компьютер (26%), смартфоном пользуются 15% или 35 респондентов, планшет для просмотра используют 9% или 22 респондента.

Наиболее часто используемое устройство для просмотра кино/сериалов зависит от возраста респондента (х2= 0,001) (см. Приложение: таблица 2.3). С помощью кластерного анализа было выделено 5 категорий респондентов, из которых можно выделить две группы: использующие для просмотра телевизор, использующие для просмотра компьютер. Первая группа – те, кто чаще всего использует для просмотра телевизор со Smart TV. В нее входят: 1 категория (10%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 13 до 19 лет, 2 категория (18%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 29 до 40 лет, 3 категория (20%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 41 до 55 лет. Вторая группа – те, кто чаще всего использует для просмотра компьютер. В нее входят: 4 категория (10%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 20 до 28 лет, 5 категория (10%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 41 до 55.

1. Как уже отмечалось в настоящей работе, существуют видеосервисы, имеющие в собственности кинопроизводителей, производящих контент под их именем. Следовательно, для удовлетворения исследовательского интереса, связанного с этим, респондентам была задан вопрос: *«Кино/сериалы каких компаний Вы в основном смотрите?».* Результаты показали, что наиболее популярным производителем контента выступил Netflix (51% или 121 респондент), вторым по популярности производителем контента является компания HBO, его выбрали 34% (81 респондент). Следом идет тройка российских онлайн-кинотеатров, размещающих на своих просторах контент собственного производства. Первым по популярности видеосервисом (из российских) является START, набрав 16% положительных ответов респондентов, немного меньшее число процентов набрал видеосервис Premier (15%), на последнем месте по популярности стоит More TV, набрав 9% положительных ответов. Категорию другое (FOX, Amazon, Sony Pictures) выбрали 4%. Также стоит отметить, что немалое число респондентов затруднились ответить на данный вопрос, а именно 35%.

С помощью кластерного анализа было выделено две категории респондентов, в зависимости от их ежедневной загруженности и возраста. 1 категория (61%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 41 до 55 лет с высокой ежедневной загруженностью (мало свободного времени), имеющие доход более 61 тысячи рублей. Предпочитают контент, производимый компанией ТНТ Premier. 2 категория (39%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 20 до 28 лет со средней ежедневной загруженностью (достаточно свободного времени), не имеющие собственного дохода. Предпочитают контент, производимый компанией START. При этом сервисами Netflix и HBO пользуются обе категории.

С помощью кластерного анализа было выделено две категории респондентов, в зависимости от предпочитаемого контента. 1 категория (50%) – пользователи онлайн-видеосервисов, которые пользуются видеосервисами Netflix, START и Кинопоиск HD и предпочитают контент производства компаний: Netflix, HBO и More TV. 2 категория (50%) – пользователи онлайн-видеосервисов, которые пользуются видеосервисами ivi, Кинопоиск HD и Premier и предпочитают контент производства компаний: Netflix, HBO и Premier.

В число интересующего респондентов контента входит контент производства различных видеосервисов и не существует единого видеосервиса, который бы совмещал весь производимый аудиовизуальный контент. В свою очередь для удовлетворения потребности в просмотре подобного количества, исходя из результатов кластерного анализа (2 категория предпочитает контент производства Netflix, но не подписана на этот видеосервис), респондентам приходится находить альтернативные варианты просмотра. По этой причине, можно утверждать, что на данном рынке не существует модели монополии, о которой писал Н. Срничек[[54]](#footnote-54).

1. Наиболее частыми ответами на вопрос о причинах, по которым респонденты пользуются онлайн-кинотеатрами стали: *возможность просмотра прерываясь* (60%), *возможность выбора среди огромного количества контента* (44%), *возможность мобильного просмотра* (40%), а также качество звука и изображения (28%).

С помощью кластерного анализа было определено, что причины, по которым респонденты пользуются онлайн-видеосервисами, не зависят от их возраста. (Приложение: таблица 2.4)

1. На площадках онлайн-кинотеатров представлено огромное количество разнообразного контента. По этой причине респондентам был задан вопрос: *«Что Вы чаще всего смотрите на онлайн-кинотеатрах?».*

Наиболее просматриваемым контентом среди опрошенных являются *полнометражное кино* (постоянно - 29%; часто - 46%) и *сериалы* (постоянно - 28%; часто - 32%). Менее половины респондентов смотрят *мультфильмы* (постоянно - 12%; часто - 21%) и *мультсериалы* (постоянно - 6%; часто - 16%). А наименее просматриваемым контентом явились: *короткометражное кино* (постоянно - 3%; часто - 6%) и *аниме* (постоянно - 3%; часто - 3%).

С помощью кластерного анализа было выделено две категории респондентов. 1 категория (54%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 41 до 55 лет, которые часто смотрят полнометражное кино и редко смотрят сериалы. Для просмотра используют видеосервисы: Netflix, ivi и Кинопоиск HD. 2 категория (46%) – пользователи онлайн-видеосервисов, в возрасте от 29 до 40 лет, которые постоянно смотрят полнометражное кино; часто – сериалы и мультфильмы; редко – мультсериалы. Для просмотра используют видеосервисы: Netflix, ivi и Оkko.

Таким образом, несмотря на то, что респонденты пользуются почти одинаковыми видеосервисами, свое предпочтение они отдают разным видам контента в зависимости от их возраста. Те, кто старше – полнометражное кино, те кто младше – и полнометражное кино, и сериалы.

1. Наибольший процент респондентов готов платить за ежемесячную подписку от 100 до 300 рублей (38%). 61 респондент готов платить от 300 до 500 рублей (26%), при этом 64 респондента не готовы платить вообще (27%). Лишь 8% респондентов готовы платить за ежемесячную подписку 500-700 рублей.

При анализе результатов исследования, в связи с ограниченным количеством опрошенных, зависимости между тем, сколько респонденты готовы платить за подписку и уровнем их дохода обнаружено не было.

1. Наибольшая часть респондентов, а именно 48% пользуется ежемесячными подписками, 66 респондентов (28%) пользуются рекламной моделью (AVoD), наименьшее число респондентов берут фильмы напрокат и покупают их для безграничного просмотра - 7% и 3% соответственно. Стоит также отметить, что 13% респондентов пользуются аккаунтами своих родственников или друзей. Таким образом, не беря в расчет респондентов, пользующихся аккаунтами родственников и друзей, платной моделью пользуются 68% респондентов.

**Раздел 2. Практики потребления кино**

1. Большинство респондентов смотрят кино/сериалы раз в неделю или чаще (39%), чуть меньшее число смотрят кино/сериалы каждый день (29%). Остальные 30%: смотрятнесколько раз в месяц (21%), раз в месяц (6%) и раз в три месяца (3%).

Предполагалось, что существует зависимость между степенью ежедневной загруженности и частотой просмотра кино, однако в результате анализа между этими переменными зависимости обнаружено не было (х2= 0, 250) (см. Приложение: таблица 3.1).

Настоящие результаты свидетельствуют о том, что для большинства респондентов потребление такого аудиовизуального контента, как кино и сериалы является довольно частой практикой, что может быть связано с появлением онлайн-видеосервисов, которые упрощают процесс просмотра.

1. С небольшим преобладанием, кинотеатральный просмотр премьер выбирают 55% респондентов, остальные 45% предпочитают это делать на онлайн-видеосервисах.

Настоящие результаты показывают, что кинотеатральный просмотр подвержен серьезной конкуренции в лице онлайн-видеосервисов.

1. Самым предпочитаемым респондентами способом просмотра кино является просмотр на площадках онлайн-кинотеатров, такой вариант выбрали 66% респондентов. 16% больше предпочитают просмотр на пиратских сайтах, всего 11% респондентов предпочитают смотреть кино в кинотеатре, а 7% - по телевидению.

Частота просмотра респондентами кино/сериалов не зависит от наиболее предпочитаемых способов просмотра (х2= 0,413) (см. Приложение: таблица 3.2). С помощью кластерного анализа было выделено 4 категории респондентов. 1 категория (35%) – пользователи онлайн видеосервисов, которые смотрят кино/сериалы несколько раз в месяц и предпочитают использовать для просмотра пиратские сайты. Остальные 3 категории предпочитают смотреть кино/сериалы с помощьюонлайн-видеосервисов. 2 категория (27%) – смотрят кино/сериалы раз в неделю или чаще. 3 категория (20%) – смотрят кино/сериалы почти каждый день. 4 категория (18%) – смотрят кино/сериалы несколько раз в месяц.

Данные результаты позволяют сделать вывод о том, что онлайн-кинотеатры являются наиболее популярным способом просмотра кино/сериалов для тех респондентов, которые смотрят кино часто (почти каждый день или раз в неделю). В то время, как респонденты, которые смотрят кино редко (один или более раз в месяц) предпочитают использовать для просмотра кино/сериалов пиратские сайты.

1. Респонденты чаще всего ходят в кинотеатр с партнером/партнершей (35%), четверть респондентов ходят в кино с родственниками (27%), 20% ходят с друзьями/знакомыми, всего 3% ходят в кинотеатр одни. Стоит отметить, что 16% не ходят в кинотеатры в принципе.
2. Наибольшее число респондентов отмечает, что узнают о том, что им посмотреть от знакомых/друзей/родственников или самостоятельно ищут эту информацию в интернете (65% и 55% соответственно). 25% узнают из *социальных сетей*, 22% - из *рекламы по ТВ*. На страницах блогеров находят интересующую информацию 15% респондентов, на постерах наружной рекламы 12%. Самый маленький процент респондентов отмечает, что узнает эту информацию из рекламных предложений онлайн-видеосервисов или из журналов и газет (3% и 2% соответственно).

Данный факт может свидетельствовать о том, что отечественные онлайн-видеосервисы еще не в полной мере переняли основную особенность Netflix, а именно выстраивание контента, исходя из наиболее частых практик просмотра их пользователей. А также о том, что данную работу стоит провести, для все более мощной перемены практик потребителей продуктов кинематографа, переманив еще большее их число на сторону онлайн-видеосервисов. Факт того, что большинство респондентов узнают о том, что им посмотреть от знакомых/друзей/родственников подтверждает мысль М. Грановеттера и Р. Сунга[[55]](#footnote-55): «перед тем, как принять решение о покупке потребители хотят, чтобы перед ними это сделали другие потребители, тем самым дав определенную информацию о таковых, и уже по мере получения этой информации, у первых начинает возникать желание приобрести это благо или услугу».

1. Самыми важными аспектами при просмотре продуктов кинематографа респонденты отметили качество изображения и звука 93% и 86% соответственно. Наименее важными аспектами для них являются: возможность просмотра на нескольких языках (36%), наличие субтитров (26%), возможность просмотра в 3D (13%). Любят смотреть кино дома 22%, пользуются, по причине возможности выбора языка и субтитров 12%, нехватает времени на поход в кинотеатр 10%, появился телевизор с функцией Smart TV у 10%, экономят таким образом деньги 8%, онлайн-кинотеатры предпочитают за упрощенную возможность скачивания 5%, не люблят ходить в кинотеатр 4%, вынужденная мера в связи с пандемией для 3%, другие варианты ответа выбрали 5% респондентов (нет рекламы; желаемый контент представлен только на просторах онлайн-кинотеатров; высокое качество контента).

С помощью кластерного анализа было выделено 3 категории респондентов, в зависимости от того, что для них является наиболее важным при просмотре. Стоит отметить, что все категории важным при просмотре отмечают: качество звука и изображения, а **не** важным: возможность просмотра в 3D. 1 категория (32%) – пользователи онлайн-видеосервисов в возрасте от 20 до 28 лет, которые важным при просмотре отмечают: наличие нескольких языков озвучки и наличие субтитров. Следующие две категории отмечают, что такие аспекты, как: наличие нескольких языков озвучки и наличие субтитров для них не являются важными. 2 категория (23%) – пользователи онлайн-видеосервисов в возрасте от 29 до 40 лет. 3 категория (44%) – пользователи онлайн-видеосервисов в возрасте от 41 до 55 лет.

Данные результаты свидетельствуют о том, что в целом важные для респондентов аспекты при просмотре кино/сериалов схожи, исключением является молодежь, для которой важны при просмотре наличие: нескольких языков озвучки и субтитров. Что может свидетельствовать о том, что просмотр зарубежного кино и сериалов выполняет социализирующую функцию, в том смысле, что используются в образовательных целях.

1. Предпочитаемые жанры в зависимости от возраста респондентов наглядно продемонстрированы на диаграмме (Рисунок №3).



*Рисунок №3. Наиболее просматриваемые жанры (в зависимости от возраста)*

Так наиболее предпочитаемым жанром респонденты отметили *комедию* (56%), 36% опрошенных предпочитают *детективы*. *Драму* и *мелодраму* выбрали 26% и 24% соответственно, а *фантастику*, *историческое* и *триллер* – 18%. В категорию другое включены жанры, набравшие менее 15% и будут представлены в порядке убывания популярности: мультфильм, приключения, документальный, биографический, боевик, военный, аниме, ужасы, мистика, научный, вестерн, нуар.

1. Подавляющее большинство респондентов (73%) смотрят фильмы производства США, половина опрошенных предпочитают отечественные фильмы (50%). Четверть респондентов смотрит фильмы производства: Франции и Англии (29% и 28% соответственно). Наименьшее число респондентов смотрит фильмы производства: Испании, Италии и Кореи (13%, 8% и 5% соответственно). Стоит также отметить, что почти четверть (21%) респондентов не обращает внимание на страну производителя фильма.
2. 42% респондентов пользуется одним аккаунтом со своими знакомыми/друзьями/родственниками, тем самым разделяя плату за подписку. 56% платит за контент на платформах онлайн-видеосервисов. Только 34% подписывается сразу на несколько онлайн-кинотеатров. Отзывы о просмотренных кино/сериалах оставляет лишь 22% опрошенных респондентов. Полностью отказаться от просмотра кино в кинотеатрах могут 43% опрошенных. 82% респондентов считают, что с приходом онлайн-видеосервисов контент стал разнообразнее. 66% считает, что с приходом онлайн-кинотеатров контент улучшился. Премьерные показы фильмов отслеживают 38% опрошенных. Едят во время просмотра 79% респондентов. 51% считает поход в кинотеатр особенным событием.

**Выводы**

1. В настоящее время происходит процесс трансформации культуры потребления кино вследствие активного развития онлайн-видеосервисов, послуживших причиной увеличения просмотра аудиовизуального контента и открывших для людей возможности мобильного просмотра, быстроты и простоты поиска контента, а также экономии времени и денег. Все это делает онлайн просмотр наиболее предпочитаемым способом потребления услуг кинематографа, за который пользователи готовы платить.
2. Онлайн-кинотеатры, которые выступают как цифровые продуктовые платформы не способны удовлетворить все потребности своих пользователей. Поскольку, не существует цифровой площадки, совмещающей весь существующий аудиовизуальный контент на своих площадках, что заставляет людей пользоваться альтернативными вариантами для просмотра интересующих кино и сериалов.
3. Российские онлайн-видеосервисы имеют большую популярность на российском рынке, нежели русифицированные зарубежные видеосервисы.
4. Практика доверия является основополагающей при выборе онлайн-видеосервисов. Наиболее предпочитаемыми онлайн-видеосервисами являются те, которые одни из первых вышли на цифровой рынок и уже успели зарекомендовать себя среди потребителей. А те, в свою очередь, уже изучили многие практики их использования и выступают в роли механизма, рождающего доверие новой аудитории.
5. Кино и сериалы выполняют социализирующую функцию, в качестве образовательной деятельности, используя продукты кинематографа при изучении иностранного языка.
6. Онлайн-видеосервисы, стремясь удовлетворить все потребности своих пользователей, производят и распространяют свой контент, руководствуясь данными пользователей. Таким образом, пользователи влияют на производство и дистрибуцию контента онлайн-кинотеатров.

**Рекомендации**

1. Исходя из того факта, что респонденты при выборе контента руководствуются рекомендациями других пользователей, российским онлайн-кинотеатрам необходимо вводить или совершенствовать рекомендационную систему, что поспособствует повышению удобства пользования данными цифровыми платформами.
2. По причине того, что российские онлайн-видеосервисы являются наиболее предпочитаемым способом просмотра продуктов кинематографа среди российской аудитории, необходимо продолжать их развитие, путем создания большего удобства для пользователей, улучшения качества контента, а также упрощения его поиска.
3. В связи с тем, что существует тенденция изучения иностранного языка при помощи продуктов кинематографа, видеосервисам необходимо публиковать весь контент вместе с озвучкой на различных иностранных языках и субтитрами, для привлечения большей аудитории и, как следствие, большей прибыли.
4. Исходя из того факта, что при выборе видеосервиса люди отдают свое предпочтение тем, которые выбирает большинство, онлайн-кинотеатрам необходимо проводить программы лояльности, награждая бонусами пользователей, по приглашению которых, зарегистрировались новые клиенты, с целью привлечения большей аудитории.
5. Учитывая тот факт, что не существует видеосервиса, совмещающего весь существующий контент на своей площадке, онлайн-кинотеатрам необходимо рассмотреть варианты сотрудничества с другими видеосервисами (на примере онлайн-кинотеатра okko, который предоставляет на своей платформе контент видеосервисов START и Amediateka), с целью более полного удовлетворения запросов пользователей.

# **Заключение**

Настоящая работа теоретически и эмпирически доказала выдвинутые гипотезы. Так, информационно-коммуникационные технологии оказывают существенное влияние на развитие рынка онлайн-видеосервисов, предоставляя последним информацию о потребительских предпочтениях и интересах. Цифровые платформы, используя эти данные, проводят их анализ и предоставляют потребителям тот контент, которые они желают. Таким образом, социальные практики пользователей определяют формат, жанры и контент онлайн-видеосервисов, влияя на производство кино. Также, опираясь на эти практики видеосервисы, выстраивают работу своих API так, чтобы это создавало максимальное удобство для пользователей, с каждым разом увеличивая конверсию своих платформ. Следствием этой работы с данными является увеличение потребления услуг кинематографа в обществе и, вместе с тем, снижение критической зрительской оценки транслируемых ценностных ориентаций.

Зачастую, чтобы выделиться в обществе индивиды прибегают к потреблению тех товаров и услуг, которыми пользуется меньшинство. Как оказалось подобная практика не свойственна пользователям онлайн-видеосервисов. При выборе онлайн-кинотеатров, а также контента на их просторах пользователи основываются на доверии, отдавая свое предпочтение тем видеосервисам и размещенным на их площадках кино/сериалам, рейтинг которого выше, что в свою очередь, способствует потреблению последними ценностей свойственных большинству.

Таким образом, онлайн-кинотеатры трансформировали социальные практики индивидов и их привычные практики потребления, где люди потребляют не тот контент, который может говорить об их исключительности, обладанию определенным статусом, а тот, который наиболее популярен в социуме. Онлайн-кинотеатры не только изменили восприятие продуктов кинематографа, увеличив их потребление, но также и изменили культуру потребления кино, в том плане, что предоставили потребителям право голоса, к которому прислушиваются и на который моментально реагируют цифровые платформы.

# **Литература**

*А. П. Голушко, О. И. Зыбина, Е. К. Пермякова* Изучение английского языка с помощью просмотра зарубежных фильмов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 2 С. 1144-1146

*Агенство переводов СВАН* Почему Netflix закрыла свой портал для переводчиков Hermes // 2018. URL: https://swan-swan.ru/articles/uslugi-perevoda/pochemu-netflix-zakryla-svoy-portal-dlya-perevodchikov-hermes/ (дата обращения: 01.02.2021).

1. *Афиша Mail.Ru* Пользователи стали меньше скачивать фильмы и сериалы и больше смотреть онлайн // 2016. URL: https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9561/ (дата обращения: 04.03.2021).
2. *Ашмаров И.А.* Интернет как фактор общественного производства // Modern Economy Success. 2018. С. 5-10.
3. *Баринова Н. В.* Трансформация потребительского поведения: история и современность // М.:Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2018.

*Бельская Я., Бельский К.* Онлайн-кинотеатры и кабельщики – братья навек // 2021. URL: https://www.cableman.ru/article/onlain-kinoteatry-i-kabelshchiki-bratya-navek (дата обращения: 20.03.2021).

1. *Близнец Е.В.* Социокультурные аспекты цифровизации и формирования цифровой культуры // Сборник научный статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. 2019. С. 131-135.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей // Пер. с франц. С. Н. Зенкина. М.: Рудомино. 1999. С. 61-73.
3. *Бурдье П.* Практический смысл // СПб: Алтейя. 2001. С. 324-346.

*Вартанов А. С., Сальникова Е. В.* Советский «поход в кино» как культурологический феномен // Художественная культура. 2019. №3. С. 116 -117.

1. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Пер. с англ. С. Г. Сорокиной. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с.

 *Ведомости* Forbes узнал о переносе IPO онлайн-кинотеатра ivi на неопределенный срок // URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/01/13/853853-o-perenose-ipo-onlain-kinoteatra-ivi (дата обращения: 10.03.2021).

1. *Веселов Ю.В., Кашин А. Л.* Экономическая социологи. Теория и история // СПб.: Нестор-История. 2012. С. 25-60.

 *Григорьев М.* «Газпром-Медиа» вышел из состава совладельцев видеосервиса START // 2020. URL: https://telesputnik.ru/materials/companies/news/gazprom-media-vyshel-iz-sostava-sovladeltsev-videoservisa-start/

1. *Дуглас М., Ишервуд Б.* Мир товаров // New York:W.W. Norton. 1979. С. 95.
2. *Жабский М. И.* Кинематограф − зеркало или молот? // Кинокоммуникация как социокультурная практика. М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2010. С. 235.
3. *ИАА Telecom Daily* Рынок онлайн видео вырос в 1,5 раза // 2019 . URL: http://tdaily.ru/news/2020/03/16/telecomdaily-rynok-onlayn-video-vyros-pochti-v-1-5-raza (дата обращения: 20.11.2020).
4. *Исследовательский центр Делойта* Медиапотребление в России. Ключевые тенденции // 2016.
5. *Климова Н.* 13 видеосервисов для просмотра легального контента в России // 2014. URL:https://vc.ru/flood/4184-vod (дата обращения: 23.09.2020).
6. *Коммерсантъ* Ivi открыл Америку. Онлайн-кинотеатр стал доступен на ТВ-приставках Roku // 2018. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3820405 (дата обращения: 15.04.2021).
7. *Костенко А.* Sonic будет переделан // 2019. URL:https://tjournal.ru/tv/95713-sonic-budet-peredelan (дата обращения: 15.10.2020).

*Кошельник Д.* История Netflix: как компания по онлайн-прокату дисков стала крупнейшим поставщиком потокового мультимедиа // 2015. URL: https://vc.ru/story/11739-netflix-story (дата обращения: 05.03.2021).

1. *Кушаева А. М.* Дистрибуция независимого кино на рынке онлайн-видео в россии в условиях цифровизации // Трансформация медиасреды в ХХI веке. 2019. С. 230-234.
2. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1999. С. 49.

*Липанова Л.* Forbes: «Сбер» покупает Rambler Group только ради Okko // 2020. URL: https://vc.ru/finance/175370-forbes-sber-pokupaet-rambler-group-tolko-radi-okko (дата обращения: 09.03.2021).

1. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: внешние расширения человека // Пер. с англ. В. Николаев. М.: Кучково поле, 2007. С. 324.
2. *Монахова И.В.* Влияние информационных каскадов на поведение потребителя. С.: Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016 г.

*Папченко Е.В., Помигуева Е.А.* Культурологический минимум: Учебное пособие. // ЮФУ. 2013. С. 9.

1. *Полуэхтова И. А.* Американские фильмы, как фактор социализации молодежи // Социальные изменения в России и молодежь. М.: Московский общественный научный фонд, 1997. №9. С. 57-81.

*Постникова Т. В.* Коммуникация кинематографа в семиотике Ю. М. Лотмана: философско-антропологический анализ // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2006. Т. 3. С. 11-21

*Про бизнес* «Комфортно ли нам? Вообще нет». Как убедить пользователей платить за фильмы — история MEGOGO // 2018. URL: https://probusiness.io/experience/4260-komfortno-li-nam-voobshche-net-kak-zastavit-polzovateley-platit-za-filmy-istoriya-videoservisa-megogo.html (дата обращения: 06.03.2021).

1. *Радаев В. В.* Экономическая социология // М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2005. С. 5-30.
2. *РАЭК* Онлайн-кинотеатр "Ökko" // Экосистема онлайн кинотеатров в России. 2017. С. 1-16.

*РБК* МТС присмотрела кино на свой вкус // 2019. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2019/04/09/5cab154f9a7947b6952daf66 (дата обращения: 03.04.2021).

1. *Рейтинг ТМТ Консалтинг* Российский рынок онлайн-кинотеатров. 2019. // URL: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2019/ (дата обращения: 11.02.2021).

*Силин В.* Почему у Netflix не существует конкурентов // 2020. URL: https://vc.ru/media/109212-pochemu-u-netflix-ne-sushchestvuet-konkurentov (дата обращения: 01.05.2021).

1. *Скрипкарь М.В.* Воздействие манипулятивных технологий кинематографа на процесс социализации и формирование ценностных ориентаций молодежи: 2009. C. 11–13.
2. *Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82.
3. *Стрюкова Е. В.* Развитие онлайн кинотеатров в современной России // Экономика и социум. 2017. №3. С. 1756-1761.

 *Хачатрян Р.* Forbes: ivi перенёс IPO на неопределенный срок из-за законопроекта об ограничении доли иностранцев в видеосервисах // 2021. URL: https://vc.ru/finance/196131-forbes-ivi-perenes-ipo-na-neopredelennyy-srok-iz-za-zakonoproekta-ob-ogranichenii-doli-inostrancev-v-videoservisah (дата обращения: 01.05.2021).

*Цветков А.* Марксистская теория культуры и кино // URL: https://alexeitsvetkov.wordpress.com/2018/01/24/марксистская-теория-культуры-и-кино/ (дата обращения: 10.05.2021).

1. *Штомпка П.* Доверие – основа общества. // Пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
2. *Щепилова Г., Шейкина М.* Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // Медиа Альманах М.: Центр содействия развития региональных факультетов журналистики. Партнерство факультетов журналистики. 2016. С. 75-82.
3. *Aashish Pahwa* Netflix Business Model | How Does Netflix Make Money? // 2019. URL: https://www.feedough.com/how-does-netflix-make-money/ (дата обращения: 11.04.2021).
4. *Duesenberry J. S.* Income, Saving And The Theory Of Consumer Behavior // Cam.:Harvard University Press. 1949. P 109.

*Graham, M, Kitchin, R., Mattern, S., Shaw, J.* How to Run a City Like Amazon, and Other Fables. // 2019. London: Meatspace Press. C. 190-200.

1. *Granovetter M., Soong R.* Threshold models of interpersonal effects in consumer demand // Journal of Economic Behavior and Organization. 1986. P. 254.

*Inglehart R.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. // Princeton, NJ: Princeton University Press. 1997.

*ivi* Онлайн-кинотеатр IVI назвал самые популярные фильмы и сериалы 2020 // URL: https://corp.ivi.ru/onlajn-kinoteatr-ivi-nazval-samye-populyarnye-filmy-i-serialy/ (дата обращения: 01.05.2021).

1. *König R.* Soziologische Orientierungen. Vorträge und Aufsätze. Berlin: Hrsg. von R.König. Köln. 1998. S. 97.
2. *Langley P., Leyshon A.* Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation // Finance and Society. 2017. vol. 3. No. 1.

*Sostav* Александра Стрелкова, ivi: высокий уровень ожиданий зрителей — драйвер нашего бизнеса // 2019. URL: https://www.sostav.ru/publication/aleksandra-strelkova-ivi-vysokij-uroven-ozhidanij-zritelej-drajver-nashego-biznesa-38474.html (дата обращения: 09.04.2021).

*TelecomDaily* «Кинопоиск» вышел на второе место по популярности// 2021. URL: https://telecomdaily.ru/news/2021/03/19/telecomdaily-kinopoisk-vyshel-na-vtoroe-mesto-po-populyarnosti (дата обращения: 21.04.2021).

# **Приложения**

### Приложение 1. Программа исследования

**Объектом исследования** выступают потребители услуг онлайн-видеосервисов, а их социальные практики представляют собой **предмет исследования.**

**Цель** **исследования** – определить процесс влияния социальных практик потребителей услуг онлайн-видеосервисов на формирование видео контента на онлайн-видеосервисах.

**Задачи исследования:**

1. Составить социально-демографический портрет потребителей услуг онлайн-видеосервисов;

2. Определить факторы, влияющие на выбор онлайн-видеосервисов и расположенных на их площадках контента;

3. Выявить потребительские практики пользователей онлайн-видеосервисов;

4. Определить основные онлайн-видеосервисы и причины из использования.

5. Доказать или опровергнуть, выдвинутую гипотезу о том, что в настоящее время происходит изменение в культуре просмотра, порождающее увеличение потребления продуктов кинематографа;

6. Определить роль социальных практик в формировании контента онлайн-кинотеатров.

7. Выявить перспективы развития онлайн-видеосервисов в России.

8. Написать отчет о результатах исследования.

Исследование проводилось в Санкт-Петербурге, в период с 04.03.21 по 15.04.21, с использованием метода анкетного опроса в формате онлайн путем размещения анкеты на платформе информационного ресурса GoogleForms (https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/).

Был выбран именно этот метод, так как онлайн опрос является наиболее удобным и безопасным способ сбора данных во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки в России.

**Тип выборки**: метод доступных случаев. Данный вид выборки позволил собрать данные пользователей разных онлайн-видеосервисов в Санкт-Петербурге.

**Целевая группа** – потребители услуг онлайн видео-сервисов в Санкт-Петербурге в возрасте от 16 до 60 лет. Выбор данной целевой группы обоснован тем, что, ссылаясь на данные ресурса Feedough, являющегося источником информации о различных бизнес-моделях компаний, в среднем целевой аудиторией онлайн-видеосервисов являются мужчины и женщины в возрасте от 17 до 60 лет[[56]](#footnote-56).

Выборочная совокупность составляет 305 человек с надежностью 85% и доверительным интервалом ±10%.

В 13:00 01.03.21 анкета, размещенная на платформе информационного ресурса «GoogleForms», была открыта для сбора данных и распространена исследователем в социальных сетях: ВКонтакте, и Instagram. Распространение ссылки на анкету также происходило через сообщества различных онлайн-видеосервисов сервисов, а также через личные сообщения. Потенциальные респонденты получали ссылку на прохождение опроса и самостоятельно заполняли анкету в удобное для них время. На протяжении всего сбора данных происходила проверка количества пройденных анкет. К 23:59 15.04.21 было собрано 306 анкет и был завершен сбор данных.

После пилотажа анкеты, а также комментариев от научного руководителя, в финальную версию анкеты вошло 27 вопросов, поделенных на 3 блока: (1) социально-демографическая информация — 7 вопросов, (2) онлайн-видеосервисы и их потребление — 10 вопроса, (3) практики потребления кино — 10 вопросов (см. Приложение 1).

Перечень переменных, используемых в исследовании:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Социально-демографический портрет пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания | Потребление услуг онлайн-видеосервисов | Практики потребления кино |
| 1. Пол, возраст, место проживания на данный момент | 1. Длительность пользования онлайн-видеосервисами, используемое устройство для просмотра | 1. Частота и наиболее предпочитаемый способ потребления кино |
| 2. Степень загруженности | 2. Причины пользования услугами онлайн-видеосервисами | 2. Важные аспекты при просмотре |
| 3. Финансовое положение | - | - |

*Таблица № 2. Перечень переменных используемых в исследовании*

Анкета содержит как закрытые, так и открытые вопросы, а также вопросы-фильтры.

Полученные данные обрабатывались посредством статистического пакета IBM SPSS Statistics 25. Планируется использование частотного анализа, кластерного анализ, анализ таблиц сопряженности, корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона, Хи квадрат — x2).

**Ограничения исследования:** в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в России основным методом проведения исследования являлся онлайн опрос на платформе «GoogleForms», представлялось невозможным обеспечить непосредственное присутствие интервьюеров при сборе данных, поэтому данное исследование отражает общие тенденции поведения пользователей онлайн-кинотеатров.

### Приложение 2. Анкета

**1. Смотрите ли Вы кино/сериалы при помощи онлайн-видеосервисов?**

1. Да (переход к вопросу 2)

2. Нет (переход к вопросу 1.1.)

**1.1 Почему Вы не пользуетесь онлайн-видеосервисами? (укажите не более 3-х) (после ответа на данный вопрос опрос завершался)**

1. Смотрю кино только в кинотеатре

2. Смотрю кино/сериалы только по ТВ

3. Смотрю кино/сериалы только на пиратских сайтах

4. Не смотрю кино/сериалы

5. Не хочу платить за фильмы

6. Мне не нравятся онлайн-видеосервисы

7. Другое\_\_\_\_

**1.2 Являетесь ли Вы гражданином Санкт-Петербурга?**

1. Да (переход к вопросу 2)

2. Нет (завершение опроса)

**2. Какими онлайн-видеосервисами Вы пользуетесь чаще всего? (укажите не более 3-х вариантов)**

1. Амедиатека

2. ivi

3. Кинопоиск HD

4. Netflix

5. Apple TV+

6. Okko

7. YouTube Premium

8. Megogo

9. TVzavr

10. START

11. Premier

12. Другое\_\_\_\_

**3. Как давно Вы пользуетесь услугами онлайн-кинотеатров?**

1. Меньше полугода

2. От 6 до 12 месяцев

3. От года до 2-х лет

4. Более 2-х лет

**4. На каком устройстве Вы чаще всего смотрите кино/сериалы?**

1. Смартфон

2. Телевизор (Smart TV)

3. Компьютер

4. Планшет

**5. Сериалы производства каких компаний Вы в основном смотрите? (укажите не более 3-х вариантов)**

1. Netflix

2. HBO

3. START

4. Premier

5. More TV

6. Затрудняюсь ответить

7. Другое\_\_\_\_

**6. По какой причине Вы пользуетесь онлайн-видеосервисами? (укажите не более 3-х вариантов)**

1. Высокое качество звука и изображения

2. Возможность мобильного просмотра (просмотр кино со смартфона/планшета/ноутбука, вне зависимости от местонахождения)

3. Возможность смотреть прерываясь (отвлечься от просмотра и после продолжить просмотр с момента на котором остановился)

4. Возможность выбора среди огромного количества разнообразного контента

5. Экономия денег (просмотр любого количества фильмов/сериалов и тд за определенную сумму в месяц)

6. Упрощенная возможность скачивания на мобильные устройства, для дальнейшего просмотра офлайн

7. Возможность выбора языка и субтитров

8. Не люблю ходить в кинотеатры

9. Люблю смотреть кино дома

10. Нет времени ходить в кинотеатры

11. Вынужденная мера в связи с пандемией

12. Появился телевизор с функцией Smart TV

13. Другое\_\_\_\_

**7. Что Вы чаще всего смотрите на онлайн площадках для просмотра видео? (1- не смотрю; 2-редко; 3-часто; 4-постоянно смотрю)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Сериалы |  |  |  |  |
| 2. Полнометражное кино |  |  |  |  |
| 3. Короткометражное кино |  |  |  |  |
| 4. Аниме |  |  |  |  |
| 5. Мультфильмы |  |  |  |  |
| 6. Мульт-сериалы |  |  |  |  |

**8. Сколько Вы готовы платить за месячную подписку?**

1. 100-300 ₽

2. 300-500₽

3. 500-700₽

4. Не готов платить

**9. Какой способ оплаты Вы чаще всего используете?**

1. Пользуюсь ежемесячной подпиской (SVoD)

2. Беру фильм напрокат (TVoD)

3. Покупаю фильмы для безграничного просмотра (EST)

4. Смотрю только бесплатные фильмы с рекламой (AVoD)

5. Пользуюсь аккаунтом родственника/друга/знакомого

**10. Согласны ли Вы с утверждением, что с приходом онлайн-видеосервисов вы стали больше смотреть кино, сериалы и тд?**

1. Абсолютно согласен (переход к вопросу 10.1)

2. Скорее согласен (переход к вопросу 10.1)

3. Скорее не согласен (переход к вопросу 11)

4. Абсолютно не согласен (переход к вопросу 11)

**10.1 Как Вы думаете, почему, с приходом онлайн-видеосервисов, Вы стали больше смотреть кино, сериалов и тд? (Открытый вопрос)**

**11. Как часто Вы смотрите кино/сериалы?**

1. Почти каждый день

2. Раз в неделю или чаще

3. Несколько раз в месяц

4. Раз в месяц

5. Раз в три месяца

**12. Какой способ просмотра кино Вы предпочитаете больше всего?**

1. В кинотеатре

2. По телевидению

3. Через онлайн-кинотеатры (онлайн-видеосервисы, например: ivi, Netflix)

4. Пользуюсь пиратскими сайтами

**13. С кем Вы чаще всего ходите в кинотеатр?**

1. С партнером/партнершей

2. С друзьями/знакомыми

3. С родственниками

4. Один

5. Не хожу в кинотеатр

**14. Откуда Вы чаще всего узнаете какой фильм/сериал посмотреть? (укажите не более 3-х вариантов)**

1. От знакомых/друзей/родственников

2. Реклама на тв

3. Реклама в социальной сети Instagram

4. На страницах блогеров

5. Самостоятельный поиск информации в сети Интернет

6. Постеры наружной рекламы

7. Журналы/газеты

8. Другое\_\_\_\_

**15. Где Вы предпочитаете смотреть премьеры фильмов?**

1. На онлайн видеосервисах

2. В кинотеатре

**16. Важны ли для вас следующие аспекты при просмотре? (1-не важно; 2-скорее не важно; 3-скорее важно; 4-важно)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Качество звука (напр.:Dolby) |  |  |  |  |
| 2. Качество изображения (напр.: HD, 4K) |  |  |  |  |
| 3. Возможность просмотра в 3D |  |  |  |  |
| 4. Наличие субтитров |  |  |  |  |
| 5. Наличие нескольких языков озвучки |  |  |  |  |

**17. Какие жанры сериалов/фильмов Вы в основном смотрите? (укажите не более 3-х вариантов)**

1. Аниме

2. Биографический

3. Боевик

4. Вестерн

5. Военный

6. Детектив

7. Документальный

8. Драма

9. Исторический

10. Кинокомикс

11. Комедия

12. Концерт

13. Криминал

14. Мелодрама

15. Мистика

16. Мультфильм

17. Мюзикл

18. Научный

19. Нуар

20. Приключения

21. Ужасы

22. Фантастика

**18. Фильмы производства каких стран Вы предпочитаете больше всего? (не более 3-х)**

1. Россия

2. США

3. Корея

4. Испания

5. Италия

6. Франция

7. Другое\_\_\_\_

**19. Согласны ли Вы с высказываниями?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1. Да | 2. Нет |
| 1. Я пользуюсь одним аккаунтом со своими знакомыми/друзьями/родственниками (тем самым разделяя плату за подписку среди друг друга) |  |  |
| 2. Я плачу за видео контент в онлайн-видеосервисах |  |  |
| 3. Я подписываюсь сразу на несколько видеосервисов |  |  |
| 4. Я оставляю отзывы о просмотренных кино/сериалах на онлайн-площадках |  |  |
| 5. Я могу полностью отказаться от кинотеатров в пользу онлайн-кинотеатров |  |  |
| 6. Я считаю, что с приходом онлайн кинотеатров контент стал разнообразнее |  |  |
| 7. Я считаю, что с приходом онлайн-кинотеатров контент улучшился |  |  |
| 8. Я отслеживаю премьерные показы фильмов |  |  |
| 9. Я ем во время просмотра |  |  |
| 10. Я считаю поход в кинотеатр особенным событием |  |  |

**20. Укажите Ваш пол**

1. Мужской

2. Женский

**21. Укажите Ваш возраст:\_\_\_\_**

**23. С кем и где Вы проживаете?**

1. Проживаю с родителями

2. Проживаю в общежитии

3. Снимаю квартиру/комнату один(-а)

4. Снимаю квартиру/комнату с друзьями/знакомыми

5. Проживаю в собственной квартире/комнате/доме один(-а)

6. Проживаю в собственной квартире/комнате/доме с друзьями/знакомыми

7. Проживаю с партнером и (или) детьми

**22. В каком типе поселения Вы выросли?**

1. Крупный город

2. Средний город

3. Малый город

4. Сельская местность

**24. Укажите уровень Вашего ежемесячного дохода (зарплата, стипендия, пенсия и т.д.)**

1. Не имею собственного дохода

2. Менее 11 тысяч руб.

3. 11-20 тысяч руб.

4. 21-30 тысяч руб.

5. 31- 40 тысяч руб.

6. 41-50 тысяч руб.

7. 51-60 тысяч руб.

8. 61 тысяч руб. и более

9. Предпочитаю не отвечать

**25. Как бы Вы оценили Ваше (Вашей семьи) материальное положение?**

1. Нам не хватает денег даже на еду

2. Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем

3. Нам хватает денег на еду, но мы не можем покупать дорогие вещи

4. Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим

5. Мы можем позволить себе приобрести все, что захотим

**26. Как Вы оцениваете степень Вашей ежедневной загруженности?**

1. Очень высокая (вообще нет свободного времени)

2. Высокая (мало свободного времени)

3. Средняя (достаточно свободного времени)

4. Низкая (много свободного времени)

### Приложение 3. Таблицы сопряженности и хи-квадрат

*Таблица 2.1 - Продолжительность пользования услугами онлайн-видеосервисовХвозраста респондентов*



*Таблица 2.2 – Продолжительность пользования услугами онлайн-кинотеатров Х Увеличение частоты просмотра кино/сериалов*



*Таблица 2.3 – Наиболее часто используемое устройство для просмотра кино/сериалов Х Возраст респондента*



*Таблица 2.4 – Причины, по которым респонденты пользуются онлайн-видеосервисами Х Возраст респондента*



*Таблица 3.1 – Степень ежедневной загруженности Х Частотой просмотра кино/сериалов*



*Таблица 3.2 – Частота просмотра кино/сериалов Х Наиболее предпочитаемые способы просмотра*



### Приложение 4. Кодировки открытых вопросов

*Таблица 1.1*

|  |
| --- |
| **10. Какие изменения произошли в вашей жизни после того, как Вы начали пользоваться онлайн доставкой еды?** |
| **№ п/п** | **Код** | **Ответы респондентов/ входящие в данную категорию** |
| 1 | Удобство | Удобство просмотра; стало доступнее; быстрота и простота поиска; приложение помогает в поиске; возможность мобильного просмотра; просмотр в любое время; возможность офлайн просмотра; нет необходимости выходить из дома |
| 2 | Не люблю ходить в кино | Не люблю ходить в кинотеатр |
| 3 | Экономия времени и денег | Экономия времени; экономия денег |
| 4 | Возможность выбора среди большого количества качественного контента | Просмотр на любом языке; увеличилось количество контента; увеличилось качество контента; возможность выбора среди огромного количества разнообразного контента |
| 5 | Пандемия | Вынужденная мера в связи с пандемией |
| 6 | Воздержался | Воздержался от ответа |

1. ИЦ Делойта «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции.» // С. 22. [↑](#footnote-ref-1)
2. *MailRuGroup* «Онлайн-кинотеатры отбирают аудиторию у традиционных» // URL: https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9505/ (дата обращения: 21.09.2020). [↑](#footnote-ref-2)
3. ТМТ Консалтинг "Российский рынок онлайн-кинотеатров- 2020" // URL: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/ (дата обращения: 21.09.2020). [↑](#footnote-ref-3)
4. *Близнец Е.В.* «Социокультурные аспекты цифровизации и формирования цифровой культуры» // Сборник научный статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. 2019. С. 131-135. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ашмаров И.А.* Интернет как фактор общественного производства // Modern Economy Success. 2018. С. 5-10. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Кошельник Д.* История Netflix: как компания по онлайн-прокату дисков стала крупнейшим поставщиком потокового мультимедиа // 2015. URL: https://vc.ru/story/11739-netflix-story (дата обращения: 05.03.2021). [↑](#footnote-ref-6)
7. *Силин В.* Почему у Netflix не существует конкурентов // 2020. URL: https://vc.ru/media/109212-pochemu-u-netflix-ne-sushchestvuet-konkurentov (дата обращения: 01.05.2021). [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же [↑](#footnote-ref-8)
9. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра Netflix // URL: https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-looking-for-the-best-translators-around-the-globe (дата обращения: 01.03.2021). [↑](#footnote-ref-9)
10. Данные с официального сайта Netflix // URL: https://www.netflix.com/ru/browse/genre/839338 (дата обращения: 01.02.2021). [↑](#footnote-ref-10)
11. *РБК* МТС присмотрела кино на свой вкус // 2019. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2019/04/09/5cab154f9a7947b6952daf66 (дата обращения: 03.04.2021). [↑](#footnote-ref-11)
12. *Sostav* Александра Стрелкова, ivi: высокий уровень ожиданий зрителей — драйвер нашего бизнеса // 2019. URL: https://www.sostav.ru/publication/aleksandra-strelkova-ivi-vysokij-uroven-ozhidanij-zritelej-drajver-nashego-biznesa-38474.html (дата обращения: 09.04.2021). [↑](#footnote-ref-12)
13. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра ivi https://corp.ivi.ru/onlajn-kinoteatr-ivi-otkryl-platformu-dlya-avtorov-sportivnogo-kontenta/ (дата обращения: 10.04.2021). [↑](#footnote-ref-13)
14. *Коммерсантъ* Ivi открыл Америку. Онлайн-кинотеатр стал доступен на ТВ-приставках Roku // 2018. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3820405 (дата обращения: 09.04.2021). [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ведомости* Forbes узнал о переносе IPO онлайн-кинотеатра ivi на неопределенный срок // URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/01/13/853853-o-perenose-ipo-onlain-kinoteatra-ivi (дата обращения: 10.03.2021). [↑](#footnote-ref-15)
16. *Про бизнес* «Комфортно ли нам? Вообще нет». Как убедить пользователей платить за фильмы — история MEGOGO // 2018. URL: https://probusiness.io/experience/4260-komfortno-li-nam-voobshche-net-kak-zastavit-polzovateley-platit-za-filmy-istoriya-videoservisa-megogo.html (дата обращения: 06.03.2021). [↑](#footnote-ref-16)
17. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра Megogo // URL: https://megogo.ru/ru/kino\_i\_tv [↑](#footnote-ref-17)
18. *Липанова Л.* Forbes: «Сбер» покупает Rambler Group только ради Okko // 2020. URL: https://vc.ru/finance/175370-forbes-sber-pokupaet-rambler-group-tolko-radi-okko (дата обращения: 09.03.2021). [↑](#footnote-ref-18)
19. *Бельская Я., Бельский К.* Онлайн-кинотеатры и кабельщики – братья навек // 2021. URL: https://www.cableman.ru/article/onlain-kinoteatry-i-kabelshchiki-bratya-navek (дата обращения: 04.05.2021). [↑](#footnote-ref-19)
20. *Григорьев М.* «Газпром-медиа» вышел из состава совладельцев видеосервиса START // 2020. URL: https://telesputnik.ru/materials/companies/news/gazprom-media-vyshel-iz-sostava-sovladeltsev-videoservisa-start/ (дата обращения: 01.05.2021). [↑](#footnote-ref-20)
21. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра START // URL: https://start.ru/faq (дата обращения: 01.05.2021). [↑](#footnote-ref-21)
22. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра Premier // URL: https://premier.one/info/tntp/faq/ (дата обращения: 10.05.2021). [↑](#footnote-ref-22)
23. Данные с официального сайта онлайн-кинотеатра More TV // URL: https://more.tv/faq (дата обращения: 10.05.2021). [↑](#footnote-ref-23)
24. *Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82. [↑](#footnote-ref-24)
25. *Langley P., Leyshon A.* Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation // Finance and Society. 2017. vol. 3. No. 1. C. 13-14. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82. [↑](#footnote-ref-26)
27. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1999. С. 49. [↑](#footnote-ref-27)
28. *Кошельник Д.* История Netflix: как компания по онлайн-прокату дисков стала крупнейшим поставщиком потокового мультимедиа // 2015. URL: https://vc.ru/story/11739-netflix-story (дата обращения: 05.03.2021). [↑](#footnote-ref-28)
29. *Langley P., Leyshon A.* Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation // Finance and Society. 2017. vol. 3. No. 1. C. 7 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же С. 6-7 [↑](#footnote-ref-30)
31. *Graham, M, Kitchin, R., Mattern, S., Shaw, J.* How to Run a City Like Amazon, and Other Fables. // 2019. London: Meatspace Press. P. 190-200. [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же P. 197 [↑](#footnote-ref-32)
33. Вартанов А. С., Сальникова Е. В. Советский «поход в кино» как культурологический феномен // Художественная культура. 2019. №3. С. 116 - 117. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 138-139. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Папченко Е.В., Помигуева Е.А.* Культурологический минимум: Учебное пособие. // ЮФУ. 2013. С. 9. [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. С. 9-10. [↑](#footnote-ref-37)
38. *Цветков А.* Марксистская теория культуры и кино // URL: https://alexeitsvetkov.wordpress.com/2018/01/24/марксистская-теория-культуры-и-кино/ (дата обращения: 10.05.2021). [↑](#footnote-ref-38)
39. *Радаев В. В.* Экономическая социология // М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2005. С. 5-30. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Монахова И.В.* «Влияние информационных каскадов на поведение потребителя» // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 3. С. 19-22. [↑](#footnote-ref-40)
41. *Granovetter M., Soong R*. «Threshold models of interpersonal effects in consumer demand» // Journal of Economic Behavior and Organization. 1986. № 8. Р. 83–99. [↑](#footnote-ref-41)
42. *Кушаева А. М.* «Дистрибуция независимого кино на рынке онлайн-видео в России в условиях цифровизации» // Сборник трудов конференции. 2019. С. 230-234. [↑](#footnote-ref-42)
43. *Скрипкарь М.В.* Воздействие манипулятивных технологий кинематографа на процесс социализации и формирование ценностных ориентаций молодежи: 2009. C. 11–13. [↑](#footnote-ref-43)
44. *А. П. Голушко, О. И. Зыбина, Е. К. Пермякова* Изучение английского языка с помощью просмотра зарубежных фильмов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 2 С. 1144-1146 [↑](#footnote-ref-44)
45. *Костенко А.* «Sonic будет переделан» // URL: https://tjournal.ru/tv/95713-sonic-budet-peredelan (дата обращения: 15.10.2020). [↑](#footnote-ref-45)
46. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1999. С. 49. [↑](#footnote-ref-46)
47. *Штомпка П.* Доверие – основа общества. // Пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос. 2012. С. 10 [↑](#footnote-ref-47)
48. Ценностные ориентации // Новейший философский словарь URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\_new\_philosophy/1341. (дата обращения: 16.10.2020). [↑](#footnote-ref-48)
49. Ценностные ориентации // Большая психологическая энциклопедия URL: http://psychology.academic.ru/3992. (дата обращения: 16.10.2020). [↑](#footnote-ref-49)
50. *TelecomDaily* «Кинопоиск» вышел на второе место по популярности// 2021. URL: https://telecomdaily.ru/news/2021/03/19/telecomdaily-kinopoisk-vyshel-na-vtoroe-mesto-po-populyarnosti (дата обращения: 21.04.2021). [↑](#footnote-ref-50)
51. *ivi* Онлайн-кинотеатр IVI назвал самые популярные фильмы и сериалы 2020 // URL: https://corp.ivi.ru/onlajn-kinoteatr-ivi-nazval-samye-populyarnye-filmy-i-serialy/ (дата обращения: 21.04.2021). [↑](#footnote-ref-51)
52. *Inglehart R.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43

Societies. // Princeton, NJ: Princeton University Press. 1997. [↑](#footnote-ref-52)
53. *Рейтинг ТМТ Консалтинг* Российский рынок онлайн-кинотеатров. 2019. // URL: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2019/ (дата обращения: 11.02.2021). [↑](#footnote-ref-53)
54. *Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82. [↑](#footnote-ref-54)
55. *Granovetter M., Soong R*. «Threshold models of interpersonal effects in consumer demand» // Journal of Economic Behavior and Organization. 1986. № 8. Р. 83–99. [↑](#footnote-ref-55)
56. *Aashish Pahwa* Netflix Business Model | How Does Netflix Make Money? // 2019. URL: https://www.feedough.com/how-does-netflix-make-money/ (дата обращения: 11.04.2021). [↑](#footnote-ref-56)