

## Изменение практик потребления платного медиаконтента среди студентов Томских ВУЗов

Научный руководитель – Афанасьева Дина Олеговна

*Егренцова Алина Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Философский факультет, Томск, Россия

*E-mail: egregre789@gmail.com*

С развитием общества практики потребления контента кардинально изменяются. Если ранее поход в кинотеатр был целым событием, способствующий социализации в обществе, то сейчас просмотр кино возможен дома и считается обыденным делом. С ростом глобализации стираются культурные различия, это приводит к экономической выгоде производства медиаконтента. События, происходящие в мире, оказывают влияние на формат производства кино. Одним из таких событий является пандемия, которая сильно повлияла на развитие киноиндустрии: из-за ковидных ограничений и закрытия кинотеатров, произошёл рост онлайн-стриминговых сервисов. Онлайн-кинотеатры стали оказывать ещё большее влияние на создаваемый медиаконтент.

Исходя из социологической теории потребления, потребитель подражает и соотносит свои действия с представителями тех социальных групп, к которым он хочет относиться. Потребление формирует идентичность человека и возникает из желания показать свой статус и повысить социальную значимость среди других людей, об этом писал Т. Веблен в «Теории праздного класса». [2, 3] Образуется система ценностей и установок по массовому потреблению материальных благ, формируется общество потребления. [1]

Результаты исследования компании «Deloitte» о медиапотреблении среди россиян на платных стримингах в 2021 году показали, что более половины россиян приобретали платные подписки хотя бы один раз. По статистике, 77% пользователей выбирают онлайн-кинотеатры, 48% - музыкальные стриминги, а 65% - мультисервисы. Частые причины перехода на стриминговый сервис - уникальный контент (77%), отсутствие рекламы (60%) и скидки на другие услуги (26%). [4]

Исследование о кинодосуге россиян, проведенное ВЦИОМ в 2020 году, показало, что наибольшей информированностью о кино-новинках обладают молодые люди 18-24 лет и только треть россиян (39%) впервые услышали о кинопремьерах в онлайн формате. Именно молодые люди 18-14 лет являются самыми заинтересованными в новинках кинематографа. [5]

Статистика Google Trends за последние 5 лет показала рост популярности онлайн-кинотеатров на 81%. Разгар популярности пришёлся на начало марта 2020 года. Вероятно, этому поспособствовало начало пандемии и последующие промо-акции на бесплатные подписки, рассчитанные на определенный период времени.

**Цель исследования:** изучить отношение студентов г. Томска к платным онлайн-кинотеатрам и определить факторы, влияющие на выбор этих сервисов.

Для исследования были выбраны следующие **методы:** теоретический анализ литературы и метод анкетирования (онлайн-опрос). **Выборка** - стихийная. Выборочная совокупность с учетом доверительной вероятности в 95% составила 375 человек. Сбор данных проводился в феврале 2022 года.

По результатам исследования среди студентов наиболее известными оказались следующие платные онлайн-кинотеатры: Кино.Поиск (96%), Netflix (92%), IVI (91%). Чаще

всего студенты покупают подписку на Кино.Поиск (37%), Netflix (18%) и IVI (13%). Почти половина опрошенных (46%) пользуются платными онлайн-кинотеатрами больше года, от полугода до года - 19%, от месяца до полугода - 30%, меньше месяца - 5%. На вопрос о частоте использования онлайн-кинотеатров студенты ответили так: 12% пользователей посещают онлайн-платформу каждый день, 7% - 5-6 раз в неделю, 10% - 3-4 раза в неделю, 14% - 1-2 раза в неделю, 13% - реже одного раза в неделю. Лишь 33% студентов никогда не пользовались платными стримингами. Было выявлено, что культура осознанного потребления среди студентов развита слабо: 97% опрошенных пользуются «пиратским» контентом даже при наличии подписки. Важнейшей причиной перехода на платный онлайн-сервис для респондентов является отсутствие рекламы (58%).

### Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарская. М.: Республика, Культурная революция, 2006. — С. 50-74.
- 2) Бородулина С.В. Потребление и идентичность (обзор теоретических подходов к взаимосвязи явлений) // Известия Алтайского государственного университета. 2013. Т. 1, вып. 2 (78). — С. 247-250.
- 3) Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / пер. В. В. Мотылёв. М.: Изд-во прогресс, 1984. - С.11-29.
- 4) Медиапотребление в России. [Электронный ресурс] // URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html> (дата обращения: 25.12.2021)
- 5) Кино во время пандемии — 2020. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kino-posle-pandemii> (дата обращения: 27.12.2021)