

## ЛЕТНИЙ ЗРИТЕЛЬ: результаты третьего этапа всероссийского мониторинга

Екатерина Моисеева, Ксения Леонтьева

С 10 июня по 9 июля 2013 года прошел третий этап всероссийского мониторинга кинозрителей от Невафильм Research. Согласно его результатам, летом доля просмотренных респондентами фильмов в кинотеатре выросла, даже среди пользователей Интернета, традиционно менее лояльных к походу в кино.

Кроме того, в этот раз все опрошенные были поделены на четыре типа зрителей на основе своего отношения к просмотру фильмов тем или иным способом, а также интенсивности потребления кинопродукции. Большинство тех, кто смотрит кинофильмы, делают это относительно часто – и пользуются различными каналами (ходят в кино, ставят диски, включают телевизор, смотрят онлайн). Однако мнение определенной части аудитории сильно отличается от среднего: одни являются фанатами большого экрана (и таких больше среди респондентов, опрошенных в кино), тогда как другие предпочитают смотреть фильмы дома по Интернету (это преимущественно пользователи сайтов о кино и сервисов видео по запросу в Сети).

### Устройства для кинопросмотра

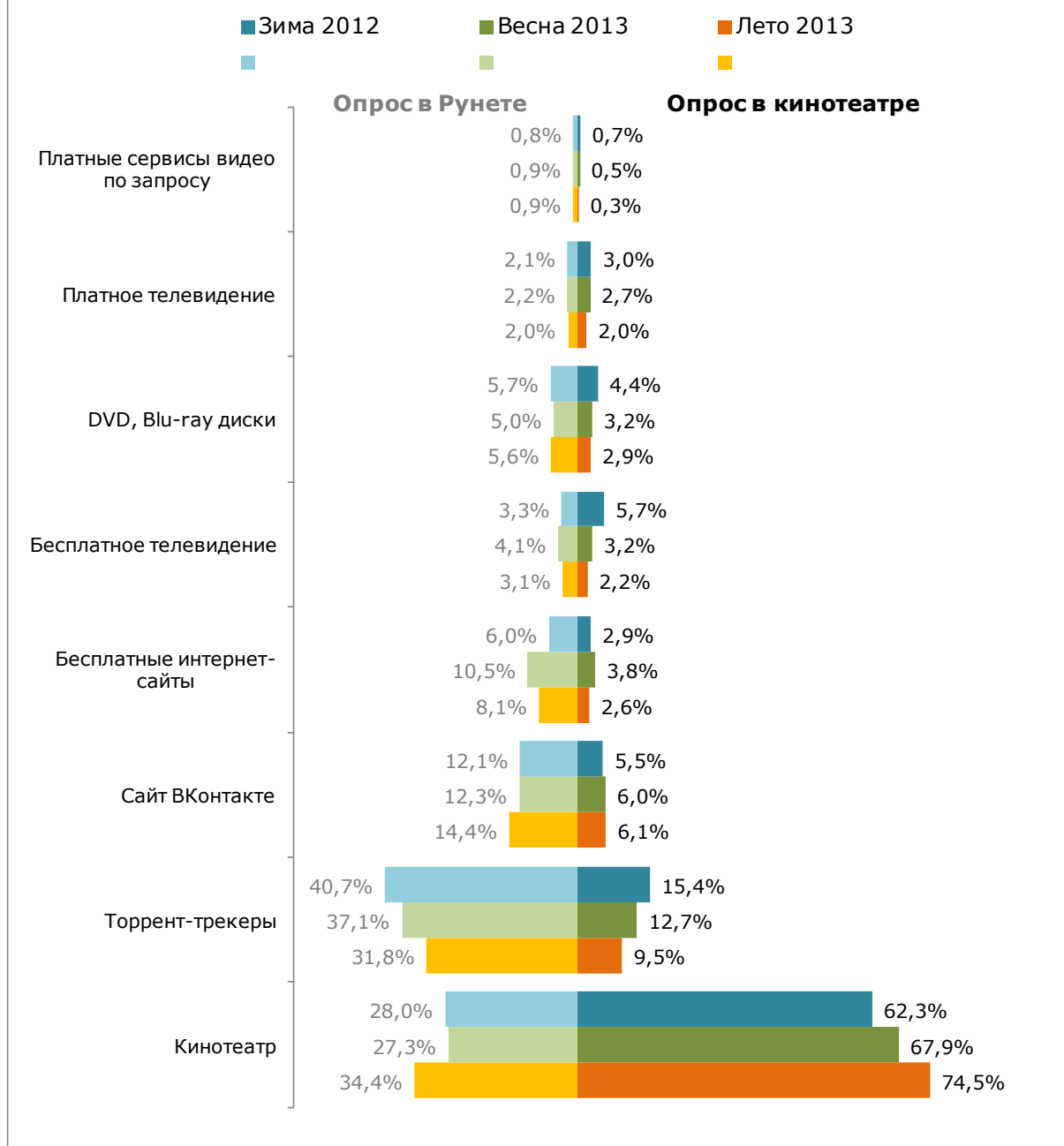
Летом 2013 года респондентам был задан вопрос, где и на чем они посмотрели последний художественный фильм. По совокупным данным опроса посетителей кинотеатров и пользователей сайтов о кино, более половины из них смотрели этот фильм в кинозале; почти треть – на компьютере; каждый десятый – на экране телевизора, и менее 3% – на мобильном устройстве (планшете, смартфоне). Таким образом, исследования показывают, что опрошенная аудитория предпочитает смотреть фильмы на большом экране; в то же время телевизионный экран сегодня серьезно уступает компьютеру.



### Каналы кинопросмотра

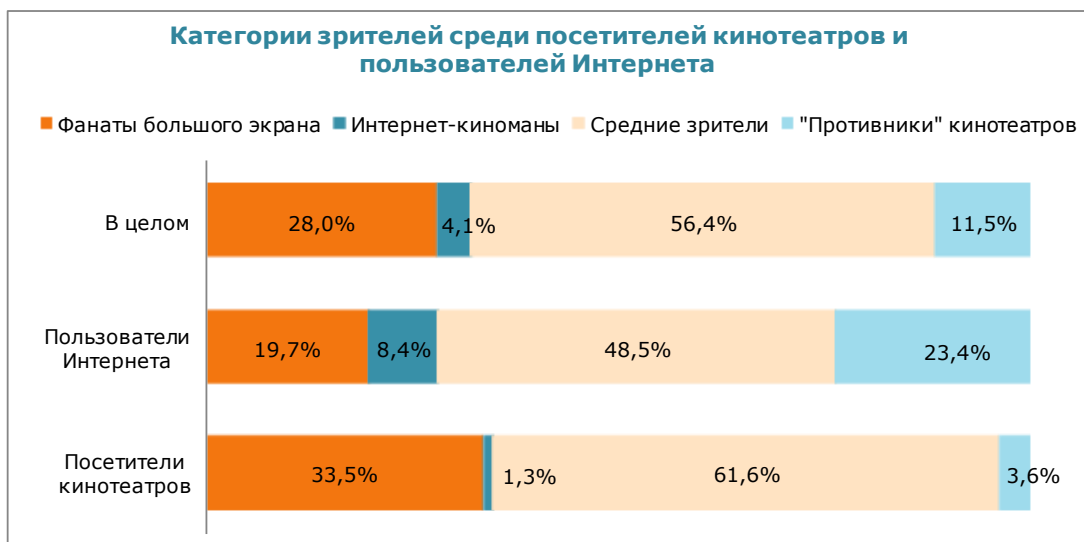
Традиционные отличия между популярностью кинотеатров и интернет-ресурсов среди посетителей кинозалов и пользователей сайтов о кино сохраняются, при этом с каждым этапом мониторинга отмечается тенденция повышения интереса зрителей к кинотеатрам и понижения – к торрент-трекерам. Это может быть связано с тем, что лето – период выхода голливудских блокбастеров, которые заставляют пойти в кинотеатр даже самых заядлых приверженцев домашнего кинопросмотра.

## Каналы просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



### Практики кинопотребления

Результаты летнего этапа мониторинга натолкнули нас на мысль о возможности проведения кластерного анализа практик кинопотребления различных групп зрителей. Были выделены четыре типа аудитории, привычки и предпочтения которых существенно отличаются друг от друга; при этом численность каждой группы варьировалась от места проведения опроса (в кинотеатрах или на сайтах о кино и сервисах видео по запросу).



**Фанаты большого экрана** хотят смотреть фильмы только в кинотеатрах, постоянно их посещают, специально ждут выхода новых фильмов, любят 3D, 4D и IMAX. Обычно это зрители, которых не приглашают в кино, так как они сами всех зовут с собой. *Фанаты большого экрана* в целом смотрят немного фильмов, по сравнению с другими группами, но они реже других используют для кинопросмотра торрент-трекеры и сайт ВКонтакте. В основном они предпочитают драмы, комедии и мультфильмы (преимущественно американские).

1. **Интернет-киноманы**, соответственно, смотрят фильмы в Сети. Если они пойдут в кинотеатр, то только для того, чтобы расслабиться и отдохнуть. Такие зрители не ждут релизов специально и не выбирают кинотеатр заранее, а идут туда, куда их позовут, и на то, на что позовут. Смысл похода в кинотеатр для них – встреча с друзьями. Это самая молодая группа зрителей, которая качает фильмы на трекерах или смотрит их на бесплатных интернет-ресурсах (включая сайт ВКонтакте). Они делают это потому, что им нужно себя чем-то занять («Сидел дома, нечего было делать»). Среди них больше всего тех, кто не доволен кинотеатрами, а именно – публикой, посещающей кинотеатр, качеством изображения и звука, удобством кресел, репертуаром.
2. **Средний зритель**, или «Всего по чуть-чуть» – это самая большая группа зрителей, смотрящая фильмы по-разному. Как и *фанаты большого экрана*, они не обладают высокой зрительской активностью (число фильмов, которые они смотрят в целом через всевозможные каналы, невелико), но у них вполне высокие показатели посещения кинотеатров. Вместе с тем они больше других категорий зрителей смотрят фильмы по телевидению, на дисках и через платные сервисы видео по запросу. Это более взрослая аудитория, по сравнению с другими группами респондентов: среди них больше людей старше 25 лет. Зрители из этой группы могли бы чаще посещать кинотеатр, но у них нет на это времени, что является для них решающим фактором при выборе способа кинопросмотра. Если такие зрители смотрят фильмы не в кино, то обычно пользуются каким-то одним, наиболее любимым интернет-ресурсом.
3. **«Противники» кинотеатров** предпочитают смотреть фильмы в удобное время и, желательно, бесплатно. Но наиболее важным фактором для них является то, что фильм должен быть на языке оригинала. Такие зрители чаще других желают увидеть фильм до его официального релиза в России. Они, как и *интернет-киноманы*, не любят публику, посещающую кино, и предпочитают смотреть фильмы в одиночестве. Часто у них дома есть компьютер с большим экраном или домашний кинотеатр. Они также смотрят много фильмов, но редко ходят в кинотеатры. В основном они скачивают фильмы с торрент-трекеров и чаще других респондентов выбирают драмы. По возрасту *«противники» кинотеатров* старше *интернет-киноманов*. Это своеобразные кинолюбители-домоседы, тихо ненавидящие кинотеатры за высокие цены на билеты и попкорн.

*Фанаты большого экрана и средние зрители* по многим показателям между собой похожи. Однако похожесть не означает идентичность. Первая категория состоит из гиперактивных посетителей кинотеатров, а вторая – из активных и умеренных. *Фанаты большого экрана* практически не используют Интернет, а *средние зрители* около четверти фильмов смотрят через торрент-трекеры и сайт ВКонтакте. Кроме того, *средние зрители* чаще остальных используют наименее популярные каналы просмотра (диски, телевидение, платные интернет-ресурсы). Респонденты из этой категории старше по возрасту.

То же самое касается «*противников*» кинотеатров и интернет-киноманов. С одной стороны, они во многом похожи: обе категории отличаются тем, что смотрят много фильмов. С другой – «*противники*» кинотеатров намного больше фильмов скачивают с торрент-трекеров, а *интернет-киноманы* предпочитают сайты ВКонтакте. Отличаются и их вкусы в кино, так как «*противники*» кинотеатров предпочитают смотреть фильмы на языке оригинала и чаще выбирают драматические картины.

#### **Методология исследования:**

Главной целью мониторинга является изучение практик кинопотребления российской аудитории и их изменение в долгосрочном периоде. Для этого с декабря 2012 года проводятся четыре полевых этапа опроса посетителей кинотеатров и пользователей сайтов о кино и сервисов видео по запросу в Интернете. Основным принципом исследования является обращение к конкретному опыту респондентов – мы просим их вспомнить три последних просмотренных фильма, а также указать, где и как они их посмотрели.

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Дополнительная информация о результатах мониторинга и об участии в нем:  
[research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru), (812) 449-70-70, доб. 240