

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).83-89

УДК 338.467.6:004.9:616-036.21

JEL I12, L82, L86, O3



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

КУЛЬТУРНЫЙ ОНЛАЙН-ДОСУГ: ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

О.С. Ласточкина, Вологодский научный центр Российской академии наук, Вологда, Россия

Аннотация. Возможность реализации культурных потребностей личности является одной из ключевых, когда идет речь о качестве жизни. В связи с введением локдауна культурно-досуговых общественных пространств, вызванного пандемией COVID-19, население было вынуждено искать альтернативные способы удовлетворения сформированных / формирующихся культурных потребностей. В статье проведен анализ онлайн-запросов россиян в сфере культуры и досуга в 2020 г. Выделены и проанализированы наиболее популярные культурно-досуговые практики онлайн-пользователей, которые выступили в качестве ключевых слов в поисковом сервисе Google. Изучены поисковые запросы массовой формы культуры по основным ключевым словам: «кино-поиск», «окко», «ivi», «нетфликс», «мегого» (онлайн-кинотеатры), «кино онлайн», «видео онлайн», «фильмы онлайн», «сериалы онлайн» (просмотр видео без подписок); легитимной формы культуры: «концерты онлайн», «выставки онлайн», «музеи онлайн», «экскурсии онлайн», «спектакли онлайн». Отмечена способность населения в ситуации самоизоляции успешно применять возможности интернета для получения культурно-досуговых услуг онлайн. Сделан вывод о колебаниях в запросах по ключевым словам до пиковых значений в период нерабочих дней, введенных в России весной 2020 г. из-за угрозы распространения COVID-19. Выявлены различия между регионами проживания онлайн-пользователей и видами наиболее предпочитаемых ими культурно-досуговых практик, а также формами их удовлетворения. Полученные данные и результаты исследования могут быть использованы органами государственной и региональной власти при разработке рекомендаций в рамках реализации социально-значимых программ по работе с населением в режиме антикризисного управления.

Ключевые слова: досуг, интернет-ресурсы, культурные потребности, локдаун, поисковые запросы, самоизоляция, цифровизация, COVID-19

Для цитирования: Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии COVID-19 // BENEFICIUM. 2021. № 3(40). С. 83-89. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).83-89

ORIGINAL PAPER

ONLINE CULTURAL LEISURE: PEOPLE'S BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

O.S. Lastochkina, Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia

Abstract. The possibility of realizing an individual's cultural needs is one of the key things when it comes to the quality of life. Due to introducing the lockdown of cultural and leisure public spaces caused by the COVID-19 pandemic, people were forced to look for alternative ways to meet the formed / emerging cultural needs. The article analyzes the Russians' online requests in the field of culture and leisure in 2020. The most popular cultural and leisure practices of online users, which acted as keywords in the Google search service, are highlighted and analyzed. The search requests of the mass culture form have been studied by the main keywords: "kinopoisk", "okko", "ivi", "netflix", "megogo" (online cinemas), "cinema online", "video online", "movies online", "TV series online" (watching videos without subscriptions); legitimate form of culture: "concerts online", "exhibitions online", "museums online", "excursions online", "performances online". The people's ability to successfully use the possibilities of the Internet for receiving cultural and leisure services on-line in a situation of self-isolation is noted. It has been concluded that there were fluctuations in keyword requests to peak values during non-working days introduced in Russia in the spring of 2020 due to the threat of the COVID-19 spread. The differences between the online users' regions of residence and the types of cultural and leisure practices they prefer, as well as the forms of their satisfaction are revealed. The obtained data and results of the study can be used by the state and regional authorities in developing recommendations in the framework of implementing socially significant programs for working with the population in the anti-crisis management mode.

Keywords: leisure, Internet resources, cultural needs, lockdown, search queries, self-isolation, digitalization, COVID-19

For citation: Lastochkina O.S. Online Cultural Leisure: People's Behavior During the COVID-19 Pandemic // BENEFICIUM. 2021. Vol. 3(40). Pp. 83-89. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).83-89

Волна коронавируса (COVID-19), охватившая мир в 2020 г., нарушила привычный всем формат действительности. Рост заболеваемости и смертности вынудил правительства разных стран идти на беспрецедентные меры – закрытие границ; введение пропускного контроля, карантина, режима самоизоляции; отмена массовых мероприятий, закрытие учреждений образования, культуры, досуга и развлечений; перевод сотрудников на удаленный режим работы и др. – с целью снижения нагрузки на систему здравоохранения и сдерживания распространения COVID-19. Ужесточение мер по борьбе с пандемией в России началось весной 2020 г.: 25 марта из-за ухудшающейся эпидемиологической обстановки Президент В.В. Путин объявил режим нерабочих дней, продлившийся с 30 марта по 12 мая. Согласно перечню отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения COVID-19 [1], учреждения сферы культуры, организации досуга и развлечений одними из первых ощутили на себе негативные последствия введения локдауна.

Культурный досуг является важным элементом повседневной жизнедеятельности современных людей. «Цивилизация досуга» постепенно вытесняет «цивилизацию труда»: согласно данной концепции, начиная с некоторого уровня экономического развития общества, досуг приобретает все большую независимость от труда и становится самодовлеющей ценностью, когда многие люди предпочитают меньше зарабатывать, но иметь больше свободного времени [2, 5]. Изучение взаимосвязи досуга, рекреации и социума позволило сформулировать важнейшие функции сферы культурного досуга: компенсаторную, которая позволяет снимать напряжение, возобновлять физические, психологические, моральные и интеллектуальные силы человека, и социальную, которая обеспечивает взаимодействие личности с окружающим миром, усвоение его культурных ценностей, включение в социум через каналы коммуникации [2, 6, 7]. Выделены две общепринятые формы культуры, конституирующие друг друга, снимая противостояние, основанное на субъективном понятии вкуса: высокая (легитимная) и массовая, различающиеся с точки зрения их символической ценности для опыта человека [8-10]. Под высокой (легитимной) культурой понимаются культурные практики, связанные с признанными произведениями искусства (театр, опера, музеи, балет и пр.) [11]; массовая культура состоит из

ежедневных событий, стремлений и потребностей (культура быта, развлечений и информации). Исследователи установили связь между используемыми практиками потребления культуры и социально-демографическим статусом индивида (возраст, пол, уровень образования, место проживания, доход и др.), подтвердив, что потребление культуры основано на символическом неравенстве, престиже культуры и ее массовости, доступности [12-14]. Однако, исследователи отмечают постепенное размытие границ, нивелирование ограничений легитимной и массовой культуры, прежде всего, благодаря широкому применению возможностей интернета для удовлетворения культурных потребностей [15].

Так, в период пандемии COVID-19 население не может в прежнем объеме, качестве, формате удовлетворять имеющиеся потребности культурного досуга и вынуждено компенсировать упущенные привычные возможности, используя альтернативные способы, средства и технологии получения и передачи необходимой информации – цифровые технологии.¹

Адаптируясь к новой реальности, культурно-досуговые учреждения стали менять способы предоставления своих услуг, «уходя в онлайн». Музеи и картинные галереи дополнили или запустили электронные коллекции экспозиций, экскурсионные программы (например, в виде пятиминутной виртуальной прогулки по музею «Эрмитаж», снятой на iPhone 11 Pro). Сервис «stayhome.moscow» предоставил всем желающим доступ к электронным коллекциям экспозиций, виртуальным экскурсиям и онлайн-проектам государственных и частных учреждений культуры и искусства (Государственная Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Музей современного искусства «Гараж» и др.). На регулярной основе стали давать концерты и спектакли в сети оркестры, балетные труппы, театры (например, концерт «Верди online» – прямой эфир из театра «Геликон-опера»). Крупнейшие российские мультимедийные сервисы (онлайн-кинотеатры «ОККО», «Wink») расширили перечень культурных практик, бесплатно предоставляемых на своих платформах: концерты, фильмы, сериалы, аудиокниги, др.; особой популярностью стали пользоваться «домашние» концерты звезд, транслируемые через социальные сети: Вконтакте, Instagram, Facebook.

Подобный формат предоставления культурно-досуговых мероприятий, активно используемый и в других странах, оказавшихся в ситуации

¹ Отметим, что Россия еще до пандемии COVID-19 демонстрировала высокие темпы цифровизации развития общества: по данным Международного союза электросвязи, в 2002-2019 гг.

доля пользователей интернета в стране выросла на 76 п.п. [3] и составила 118 млн. человек (81% от общей численности населения) [4].

локдауна, способствовал смягчению негативного эффекта COVID-19, связанного с ухудшением в период самоизоляции состояния психологического здоровья населения (депрессии, страхи, паника) [16]. Кроме того, упрощенный (без привязки к месту и времени) доступ к услугам, удовлетворяющим культурные потребности, повысил культурную активность населения в целом.

В рамках данной статьи представлены результаты исследования, проведенного с использованием технологий Big Data, масштабов, интенсивности и структуры онлайн-запросов российских пользователей сети Интернет в сфере культурного досуга как неизбежного поведенческого ответа на ограничения в получении услуг в условиях пандемии COVID-19. Источником данных выступила поисковая система Google. Временные границы исследования определены началом распространения COVID-19 и позволяют отследить изменение онлайн-поведения населения в условиях невозможности получения культурно-досуговых услуг в очном формате (28 декабря 2019 г. – 28 декабря 2020 г.). Анализ проводился по пяти видам экономической деятельности (согласно ОКВЭД): творческая деятельность, деятельность в области искусства и организации развлечений, деятельность в области демонстрации кинофильмов, деятельность музеев [17].

С помощью сервиса Google Trends выполнен анализ ключевых поисковых запросов в сети Интернет в рамках легитимной (высокой) и массовой форм культуры. На основе анализа поисковых слов были выделены следующие группы популярных запросов:

- группа запросов, связанных с прямым просмотром видео-контента в сети без оформления подписок («кино онлайн», «видео онлайн», «фильмы онлайн», «сериалы онлайн») – массовая форма культуры (рис. 1);
- группа запросов, связанных с просмотром видео через подписку на набирающие популярность стриминговые сервисы («кинопоиск», «окко», «иви», «нетфликс», «мегого» (в русской транскрипции частота встречаемости выше)) – массовая форма культуры (рис. 2);
- группа запросов, связанных с получением услуг в области искусства и организации развлечений («концерты онлайн», «выставки онлайн», «музеи онлайн», «экскурсии онлайн», «спектакли онлайн») – легитимная (высокая) форма культуры (рис. 3).

В границах исследуемого временного периода во всех группах запросов отмечается усиление интернет-активности с конца марта до середины мая 2020 г. (период действия локдауна), при этом наибольшая частота запросов по теме культурного онлайн-досуга была отмечена в первую неделю апреля 2020 г. – 46 млн. обращений (на 67% выше максимального значения в аналогичном периоде 2019 г.).

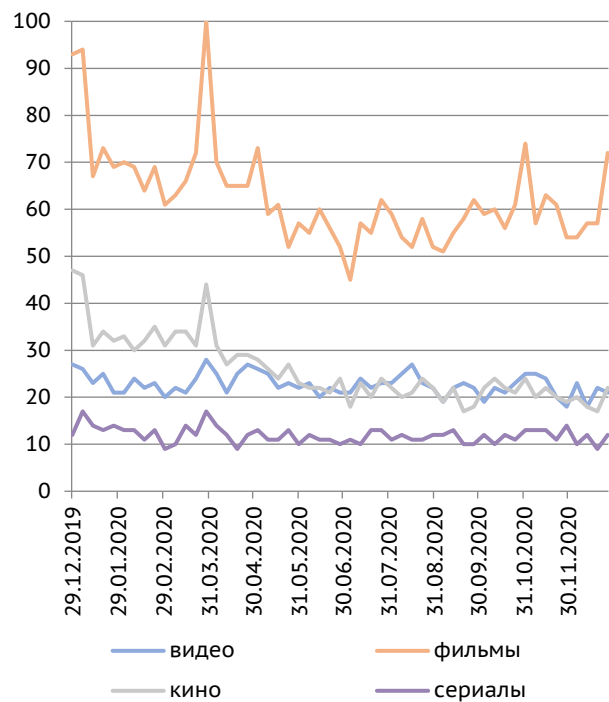


Рис. 1. Динамика популярности поисковых запросов по ключевым словам «видео онлайн», «фильмы онлайн», «кино онлайн», «сериалы онлайн» в Google Trends, Россия / Fig. 1. Dynamics of the Search Requests Popularity for the Keywords “video online”, “films online”, “movies online”, “TV series online” in Google Trends, Russia

Источник: составлено автором с помощью сервиса Google Trends / Source: compiled by author using Google Trends

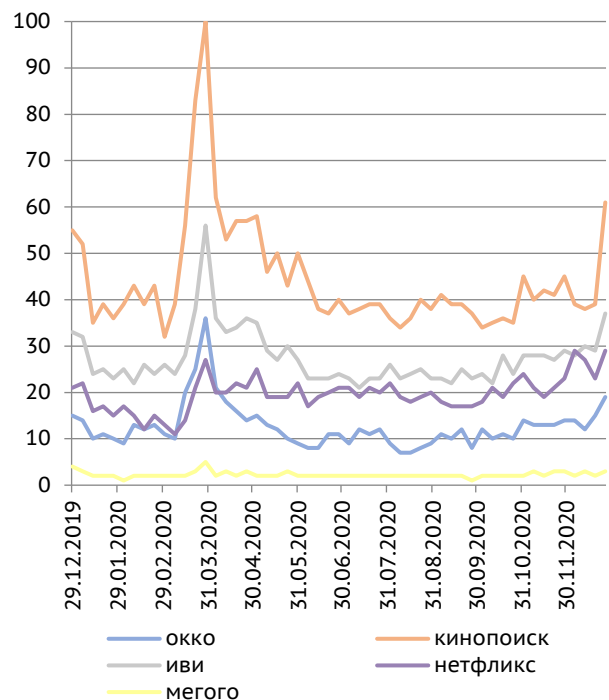


Рис. 2. Динамика популярности поисковых запросов по ключевым словам «окко», «кинопоиск», «иви», «нетфликс», «мегого» Google Trends, Россия / Fig. 2. Dynamics of the Search Requests Popularity for the Keywords “okko”, “kinopoisk”, “ivi”, “netflix”, “megogo” in Google Trends, Russia

Источник: составлено автором с помощью сервиса Google Trends / Source: compiled by author using Google Trends

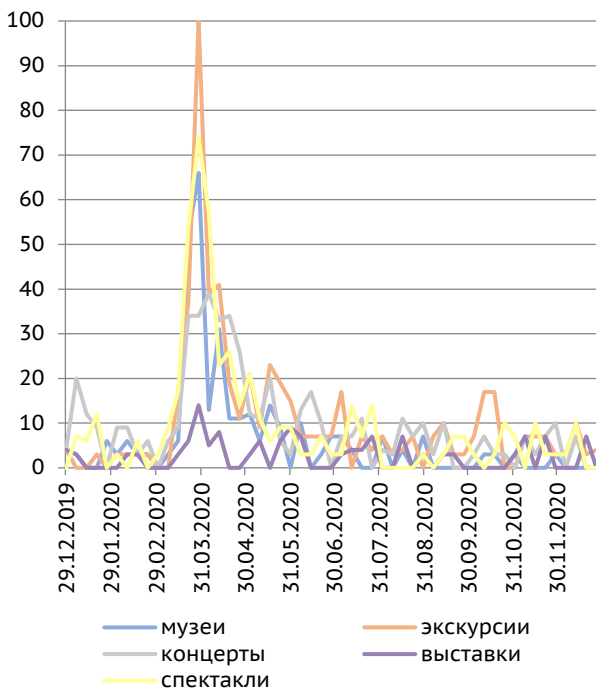


Рис. 3. Динамика популярности поисковых запросов по ключевым словам «музеи онлайн», «экскурсии онлайн», «концерты онлайн», «выставки онлайн», «спектакли онлайн» в Google Trends, Россия / Fig. 3. Dynamics of the Search Requests Popularity for the Keywords “museums online”, “excursions online”, “concerts online”, “exhibitions online”, “performances online” in Google Trends, Russia

Источник: составлено автором с помощью сервиса Google Trends / Source: compiled by author using Google Trends

В табл. 1 приведены данные о популярности запросов по массовой и легитимной (высокой) формам культуры по всем ключевым поисковым словам в разрезе регионов федеральных округов России, полученные с помощью сервиса Google Trends в рамках исследуемого периода (указаны первые три позиции из списка регионов с наиболее высокими частотами запросов).

На основании данных рис. 1-3 и табл. 1 можно сделать следующие основные выводы:

- во всех группах запросов отмечается значительный (в разы) рост интернет-активности в период действия локдауна;

- по первой группе запросов массовой формы культуры («видео онлайн», «фильмы онлайн», «кино онлайн», «сериалы онлайн») отмечено плавное падение их частоты, что связано как с постепенным усилением мер по охране авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности, введением ограничений на свободный доступ к авторскому контенту, так и с расширением рынка стриминговых ресурсов;

- более частый поиск по ключевым словам первой группы массовой формы культуры осуществлялся в регионах, характеризующихся более высокой долей бедного населения, чем в среднем по России [18], в связи с чем предпочтение интернет-пользователей отдается бесплатным культур-

ным практикам (регионы Северо-Кавказского и в Дальневосточного федеральных округов);

- по второй группе запросов массовой формы культуры («кинопоиск», «окко», «иви», «нетфликс», «мегого») отмечена стабильно наибольшая популярность стриминговой платформы «Кинопоиск»; в целом по данным ТМТ Рейтинг в 2020 г. в России произошел стремительный рост рынка легальных видео-сервисов – на 66% при первоначальном прогнозе роста около 40% [19]; общий интерес интернет-пользователей к стриминговым платформам повысили размещаемые на них уникальные материалы: концерты, видео-фестивали, спектакли, документальные фильмы и др.;

- более частый поиск по ключевым словам второй группы массовой формы культуры осуществлялся в регионах, характеризующихся более высоким культурным уровнем населения и/или более высоким уровнем доходов населения, чем в среднем по России и, соответственно, большими потребностями и возможностями удовлетворения культурных запросов (регионы Центрального и Северо-Западного федеральных округов – прежде всего, г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Ленинградская область); определенную часть интернет-пользователей данной группы массовой формы культуры в этих регионах составляют туристы;

- по группе запросов легитимной (высокой) формы культуры («концерты онлайн», «выставки онлайн», «музеи онлайн», «экскурсии онлайн», «спектакли онлайн») отмечается практически одинаковый интерес пользователей ко всем культурным мероприятиям в рамках исследуемого периода, однако во время локдауна наибольший интерес продемонстрировали «экскурсии онлайн», наименьший – «выставки онлайн»;

- чаще других искали культурные практики легитимной формы культуры жители Центрального федерального округа (г. Москва и Московская область), также интересовались данными запросами в регионах, входящих в первую двадцатку по уровню доходов населения [18], Северо-Западного, Приволжского и Уральского федеральных округов;

- по мере усложнения культурных практик смещается круг регионов интернет-пользователей: от тех, где в офлайн жизни обеспечены меньшие возможности по доступу к получению культурно-досуговых услуг, к тем, где таких возможностей больше; адаптируясь к сложившейся ситуации, сформированная потребность в получении культурно-досуговых услуг реализуется через интернет.

Таким образом, полученные посредством применения возможностей статистического сервиса Google Trends данные иллюстрируют, что в период пандемии COVID-19, особенно во время вынужденного локдауна (весна 2020 г.), возросло количество культурно-досуговых услуг, полученных

населением России в цифровом формате, – на фоне карантина цифровые каналы давали возможность коммуницировать с внешним миром. Ограничения в передвижении и контактах, переход на дистанционную форму обучения и работы вынудили россиян проводить очень много времени в домашних условиях. Произошло деление на тех, кто увидел в этом угрозу привычному существованию, и тех, кто открыл для себя новые

возможности цифровизации и стал реализовывать их для удовлетворения потребностей, в частности в сфере культуры и досуга, через интернет. Возросший спрос сформировал предложение, появились учреждения культуры и досуга, интернет-площадки, перестроившиеся согласно требованиям действительности и предоставившие множество разнообразных онлайн-услуг и сервисов в сфере культуры и досуга.

Таблица 1 / Table 1

Популярность поисковых запросов по всем ключевым словам по регионам России, Google Trends, декабрь 2019 г. – декабрь 2020 г. / Search Requests Popularity for All Keywords by Regions of Russia, Google Trends, December 2019 – December 2020

Популярность по регионам / Popularity by Regions	Массовая форма культуры / Mass Culture Form					Легитимная (высокая) форма культуры / Legitimate (High) Culture Form									
	Ключевые слова по прямому просмотру видео-контента			Ключевые слова по просмотру видео через подписку											
	1			2		3									
	видео онлайн	фильмы онлайн	кино онлайн	сериалы онлайн	иви	окко	кинопоиск	мегого	нетфликс	музеи онлайн	экскурсии онлайн	концерты онлайн	выставки онлайн	спектакли онлайн	
1	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Саха (Якутия)	Чеченская Республика	Мурманская область	Ненецкий автономный округ	Воронежская область	г. Санкт-Петербург	Ленинградская область	Республика Калмыкия	Нижегородская область	Калужская область	Московская область	г. Москва	Московская область	
2	Кабардино-Балкарская Республика	Магаданская область	Мурманская область	Республика Северная Осетия-Алания	Республика Алтай	Ленинградская область	г. Москва	Владимирская область	Республика Саха (Якутия)	г. Москва	г. Санкт-Петербург	г. Москва	Московская область	г. Санкт-Петербург	
3	Амурская область	Камчатский край	Республика Саха (Якутия)	Кабардино-Балкарская Республика	Тюменская область	Московская область	Московская область	Костромская область	г. Санкт-Петербург	Республика Татарстан	г. Москва	Свердловская область	-	г. Москва	
Федеральный округ		Всего регионов			Группа запросов			1	2	3					
Центральный федеральный округ		15			0			40%	60%						
Северо-Западный федеральный округ		9			22%			56%	22%						
Дальневосточный федеральный округ		6			83%			17%	0						
Северо-Кавказский федеральный округ		5			100%			0	0						
Приволжский федеральный округ		2			0			0	100%						
Уральский федеральный округ		2			0			50%	50%						
Сибирский федеральный округ		1			0			100%	0						
Южный федеральный округ		1			0			100%	0						

Источник: составлено автором с помощью сервиса Google Trends / Source: compiled by author using Google Trends

Полученные данные и результаты исследования могут быть использованы органами государственной и региональной власти при разработке рекомендаций в рамках реализации социально-значимых программ по работе с населением в режиме антикризисного управления.

Библиография

- [1] Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» (2020). Гарант. Информационно-правовое обеспечение. URL: https://base.garant.ru/73846630/#block_1000 (дата обращения 05.07.2021).
- [2] Dumazedier J. *Vers une civilisation du loisir?* Paris, Editions du Seuil, 1962. 320 p. (На франц.).
- [3] Груздева М.А. Включенность населения в цифровое пространство: глобальные тренды и неравенство российских регионов // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2020. Том 13. № 5. С. 90-104. DOI: <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5>
- [4] Digital 2020: Global Digital Overview (2021). Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 21.07.2021). (На англ.).
- [5] López-Sintas J., Rojas-DeFrancisco L., and García-Álvarez E. Home-based digital leisure: Doing the same leisure activities, but digital // *Cogent Social Sciences*. 2017. Vol. 3(1). Article 1309741. (На англ.). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1309741>
- [6] Shivers J.S. *Leisure and Recreation Concepts: A Critical analysis*. Boston, 1981. 216 p. (На англ.).
- [7] Fourastier J. *Le grand espoir du XXe siècle*. Paris: Presses Universitaires de France, 1949. 224 p. (На франц.).
- [8] Ортега-и-Гассет Х. *Восстание масс*. М.: АСТ, 2016. 256 с.
- [9] Манхейм К. *Избранное: Социология культуры*. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. 501 с.
- [10] Jameson F. *Reification and Utopia in Mass Culture* // *Social Text*. 1979. Vol. 1. Pp. 130-148. (На англ.).
- [11] Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard university press, 1984. 640 p. (На англ.).
- [12] Chan T.W., and Goldthorpe J.H. *Is There a Status Order in Contemporary British Society? Evidence from the occupational structure of friendship* // *European Sociological Review*. 2004. Vol. 20(5). Pp. 383-401. (На англ.). DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/jch033>
- [13] Bihagen E., and Katz-Gerro T. *Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences* // *Poetics*. 2000. Vol. 27(5-6). Pp. 327-349. (На англ.). URL: [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(00\)00004-8](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(00)00004-8)
- [14] Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2010. № 6(100). С. 134-142.
- [15] DiMaggio P., and Mukhtar T. *Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline?* // *Poetics*. 2004. Vol. 32(2). Pp. 169-194. (На англ.). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>
- [16] Eze V.O., Okonkwo U.U., Ezeugwu C.A., Ukwueze C.C., and Ezeugwu F.O. *COVID-19 and the Entertainment Industries in Nigeria* // *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2021. Vol. 13(1). (На англ.). DOI: <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.09>
- [17] «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности*» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (2014). КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 10.07.2021).
- [18] Рейтинг регионов по доходам населения – 2021 (2021). РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20210706/630203876.html> (дата обращения: 06.07.2021).
- [19] ТМТ Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров – 2020» (2021). ТМТ. URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (дата обращения: 21.07.2021).

References

- [1] Decree of the Government of the Russian Federation of April 3, 2020 No. 434 "Ob utverzhdenii perechnya ot rasley rossijskoj ekonomiki, v naibol'shey stepeni postradavshikh v usloviyakh ukhudsheniya situatsii v rezul'tate rasprostraneniya novoy koronavirusnoy infektsii" ["On approving the list of sectors of the Russian economy that are most affected in a deteriorating situation as a result of a new coronavirus infection spread"] (2020). Garant. Information and Legal support. URL: https://base.garant.ru/73846630/#block_1000 (accessed on 05.07.2021). (In Russ.).
- [2] Dumazedier J. *Towards a leisure civilization?* Paris, Editions du Seuil, 1962. 320 p. (In French).
- [3] Gruzdeva M.A. *Inclusion of population in digital space: global trends and inequality of Russian regions* // *Economic and Social Changes: facts, trends, forecast*. 2020. Vol. 13(5). Pp. 90-104. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5>
- [4] Digital 2020: Global Digital Overview (2021). Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed on 21.07.2021).
- [5] López-Sintas J., Rojas-DeFrancisco L., and García-Álvarez E. *Home-based digital leisure: Doing the same leisure activities, but digital* // *Cogent Social Sciences*. 2017. Vol. 3(1). Article 1309741. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1309741>
- [6] Shivers J.S. *Leisure and Recreation Concepts: A Critical analysis*. Boston, 1981. 216 p.
- [7] Fourastier J. *The great hope of the XX century*. Paris: Presses Universitaires de France, 1949. 224 p.
- [8] Ortega y Gasset X. *The Revolt of the Masses*. W.W. Norton Company, 1994. 192 p.
- [9] Mannheim K. *Essays on the Sociology of Culture*. London, 1956. 253 p.
- [10] Jameson F. *Reification and Utopia in Mass Culture* // *Social Text*. 1979. Vol. 1. Pp. 130-148.
- [11] Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard university press, 1984. 640 p.
- [12] Chan T.W., and Goldthorpe J.H. *Is There a Status Order in Contemporary British Society? Evidence from the occupational structure of friendship* // *European Sociological Review*. 2004. Vol. 20(5). Pp. 383-401. DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/jch033>
- [13] Bihagen E., and Katz-Gerro T. *Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences* // *Poetics*.

2000. Vol. 27(5-6). Pp. 327-349. URL: [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(00\)00004-8](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(00)00004-8)
- [14] Abramov R.N., and Zudina A.A. Sotsial'nyye innovatory: dosugovyye praktiki i kul'turnoye potrebleniye [Social innovators: leisure practices and cultural consumption] // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal. 2010. Vol. 6(100). Pp. 134-142. (In Russ.).
- [15] DiMaggio P., and Mukhtar T. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline? // Poetics. 2004. Vol. 32(2). Pp. 169-194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>
- [16] Eze V.O., Okonkwo U.U., Ezeugwu C.A., Ukwueze C.C., and Ezeugwu F.O. COVID-19 and the Entertainment Industries in Nigeria // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2021. Vol. 13(1). DOI: <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.09>
- [17] ОК 029-2014 “Obshcherossiyskiy klassifikator vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti” [“All-Russian classifier of types of economic activity”] (approved by the Order of Rosstandart dated January 31, 2014 No. 14-st) (2014). Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (accessed on 10.07.2021). (In Russ.).
- [18] Rating of regions by income of the population – 2021 (2021). RIA Rating. URL: <https://riarating.ru/info-grafika/20210706/630203876.html> (accessed on 06.07.2021). (In Russ.).
- [19] TMT Rating “Russian online cinema market – 2020” (2021). TMT. URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (accessed on 21.07.2021). (In Russ.).

Информация об авторе / About the Author

Оксана Сергеева Ласточкина – аспирант; младший научный сотрудник, Вологодский научный центр Российской академии наук, Вологда, Россия / **Oksana S. Lastochkina** – Graduate Student; Junior Researcher, Vologda Research Center of the Russian Academy of Science, Vologda, Russia
E-mail: lasto4kina543@yandex.ru
SPIN РИНЦ 3072-5194
ORCID 0000-0001-8344-7710

Дата поступления статьи: 30 июля 2021
Принято решение о публикации: 20 сентября 2021

Received: July 30, 2021
Accepted: September 20, 2021