Общее состояние российского кинематографа и социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития

ЦСП «Платформа» представляет проведенное в партнерстве с Национальной Медиа Группой исследование отношения аудитории к современному российскому кинематографу, а также влияния российских фильмов на социальную среду. В рамках исследования рассмотрены особенности и проблемы быстрорастущего сегмента социально значимого кино.

В мировой практике социальное влияние кинематографа уже стало третьим критерием оценки продукции, наравне с общепринятыми метриками – кассовыми сборами и наградами. Производство social impact content (контента, оказывающее целенаправленное влияние на общество) уже занимает значимую долю кинорынка на Западе, но в России пока сталкивается с системными проблемами.

Ключевые цифры социологического исследования

Наблюдается позитивная динамика отношения аудитории к российскому кино: **37%** опрошенных считают, что качество российских фильмов становится лучше, **39%** за последние два-три года стали смотреть российские фильмы чаще.

55% опрошенных считают, что кино как искусство должно воспитывать, влиять на взгляды и ценности аудитории. Молодежь выделяет запрос на экологическую тематику, ценности свободы, независимости, разнообразия, гражданские ценности. Старшее поколение – запрос на формирование патриотизма и традиционные

ценности: в первую очередь, укрепление семьи. Молодежи в кино ближе дискуссия на остросоциальную тематику. Зрелой аудитории – позитивная повестка, создание образцов для подражания.

46% среди опрошенных сказали, что под влиянием кинематографа задумывались над социальными проблемами, хотели изменить свою жизнь, совершить позитивный поступок. «Я – волонтер», «Доктор Лиза», «257 причин чтобы жить» – российские фильмы, наиболее сильно повлиявшие на свою аудиторию.

Выводы исследования

Как аудитория оценивает современное российское кино?

Улучшения в оценках качества кино эксперты связывают с приходом нового поколения продюсеров и авторов, конкуренцией между онлайн-кинотеатрами. При оценке общего качества российского кинематографа чаще улучшения видят те, кто комбинирует телесмотрение с использованием онлайн-платформ, создающих более нишевый, ориентированный на интересы разных сегментов зрителей, продукт.

Важнейший водораздел между аудиториями проходит по поколенческому признаку. Молодые зрители, которые также чаще являются аудиторией онлайн-сервисов, настроены в отношении современного кино лучше, чем старшее поколение.

Насколько подходят современному российскому кино следующие характеристики? *(сумма % тех, кто в качестве ответа выбрал варианты «Полностью подходит» и «Скорее, подходит» в разрезе самого младшего и самого старшего поколений зрителей)*

Ценностный запрос

В ценностном запросе к искусству также виден поколенческий разрыв: молодежи ближе индивидуалистические ценности (свобода, независимость, принятие разнообразия), экологическая и остросоциальная проблематика, например, касающаяся школьного насилия. Старшему поколению ближе традиционные ценности семьи, патриотизм, запрос на демонстрацию лучшего в обществе и человеке.

Какие идеи, смыслы, на Ваш взгляд, нужны в современном кино? *(% от опрошенных, до трех вариантов ответа, топ-10 вариантов ответа)*

	%%
Важность семьи, детей	39 35 лет и старше – 45%
Важность доброты к окружающим людям и взаимовыручки	39 45 лет и старше – 48%
Любовь к Родине, к ее истории, уважение традиций, обычаев своего народа	34 55 лет и старше – 58%
Забота о слабых, пожилых, социально незащищенных слоях	24
Ценность здорового образа жизни, опасность вредных привычек	24
Забота об экологии, сохранение природы	23 18-24 года – 30%
Развитие гражданского общества, соблюдение прав человека	20
Хорошее, современное образование, постоянное освоение новых знаний, умений, навыков	19 18-24 года – 24%
Уважительное отношение к людям других национальностей, вероисповеданий	17 18-24 года – 20%
Стремление к свободе, независимости, новым впечатлениям	12 18-24 года – 21%

Анализ контента, повлиявшего на зрителей, демонстрирует тенденцию: наиболее сильный (по самооценкам опрошенных) эффект имеют фильмы с не самым высоким охватом аудитории, например, фильмы «Я – волонтер. Истории неравнодушных», «257 причин, чтобы жить» и др. Наиболее массовые картины обладают средним эффектом социального воздействия. Лишь один фильм отличают одновременно относительно высокий охват и влияние на аудиторию – «Доктор Лиза».

Проблемы создания фильмов, которые влияют на аудиторию

Любое искусство влияет на аудиторию. Но наиболее последовательно задачу трансляции ценностей выполняют специализированные работы, снимаемые для решения социальной проблемы – social impact content. Запрос на этот сегмент растет, однако сталкивается с серьёзными барьерами.

Среди сдерживающих причин развития социального кино в России – дефицит финансирования и дистрибуции, навыков, кадров и взаимодействия между стейкхолдерами.

Исследование включает перечень мер, предлагаемых ведущими

экспертами сферы кинопроизводства, по преодолению проблемы развития импакт-контента в России. Эксперты видят возможность системных изменений при условии реализации комплексного подхода: просветительской работы внутри киносообщества, развития коммуникаций между всеми заинтересованными сторонами (НКО, создатели фильмов, государство), обучения основам социального проектирования, создания института экспертизы.

Информация об исследовании

Период проведения: июнь – июль 2021 года.

Используемые данные: онлайн-опрос на базе панели OMI – 1327 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более, смотревших российское кино или сериал хотя бы 1 раз за последний год.

Онлайн-опрос экспертов: 100 респондентов, чьи профессии связаны с кинопроизводством.

7 интервью с ведущими экспертами отрасли.

С полными результатами исследования можно ознакомиться в отчете:

Скачать PDF