

Общее состояние российского кинематографа и социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития. Исследование ЦСП «Платформа»

ЦСП «Платформа» представляет проведенное в партнерстве с Национальной Медиа Группой (НМГ) 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.

Параметры исследования

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.

Основные результаты исследования

В цифрах:

Наблюдается позитивная динамика отношения аудитории к российскому кино: **37%** опрошенных считают, что качество российских фильмов становится лучше (против 18%, придерживающихся противоположного мнения), **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 (31% считают, что кино должно развлекать, развивать вкус к искусству, быть самовыражением автора, а не воспитывать мораль). 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.

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

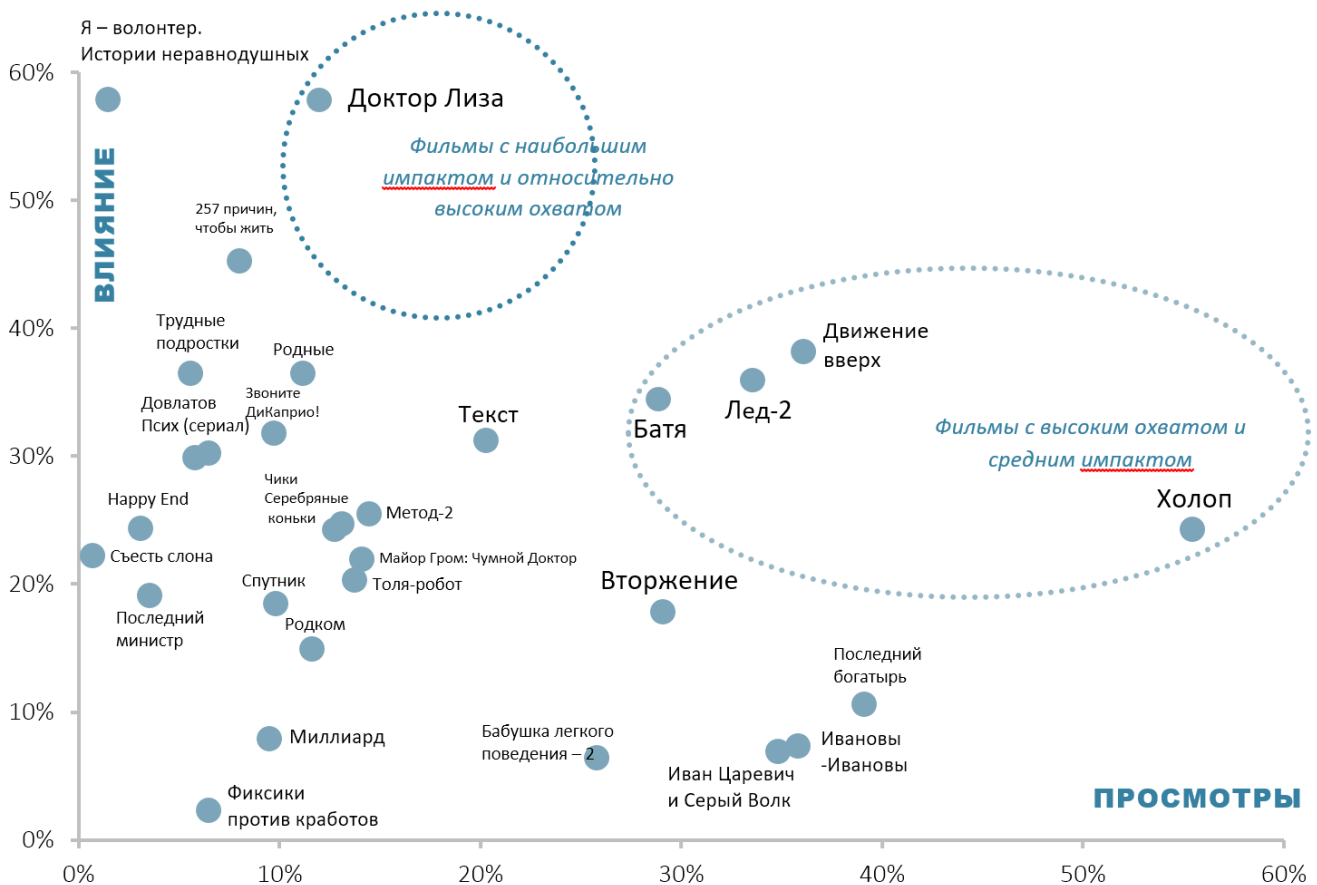
В ценностном запросе к искусству также виден поколенческий разрыв: молодежи ближе индивидуалистические ценности (свобода, независимость, принятие разнообразия), экологическая и остросоциальная проблематика, например, касающаяся школьного насилия. Старшему поколению ближе традиционные ценности семьи, 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».

Карта эффекта российских фильмов и сериалов последних трех лет (на карте по вертикали – самооценка влияния фильма на человека, по горизонтали – охват фильма (доля зрителей, видевших фильм))



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 серьезными 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.

Полная версия исследования доступна [на сайте](#) «ЦСП Платформа».

¹ На основе вопросов: «Посмотрите на список фильмов. Выберите все, которые Вы видели». По всем картинам, которые видел респондент, ему задавался вопрос: «Выберите фильмы или сериалы, которые оказали на Вас сильное влияние, заставили задуматься о социальных проблемах, захотеть изменить свою жизнь, поучаствовать в общественно значимых инициативах».