

Рейтинг фильмов с социальным эффектом 2023

ЦСП «Платформа» представляет исследование, посвященное ценностному воздействию российского кино. Проект реализован при поддержке НМГ («Национальной медиагруппы») в рамках продолжения [цикла исследований по изучению социальных эффектов кино](#).

Рейтинг разработан к проходящей в Москве «Российской креативной неделе».

Дата проведения: апрель – июнь 2023 года.

Параметры исследования

- *В опросе приняли участие 1200 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением от 100 000 человек;*
- *Были проведены две фокус-группы с зрителями;*
- *Кинопродукты для оценки были отобраны с помощью экспертной сессии, участниками которой стали действующие специалисты в киноиндустрии;*
- *К участию в рейтинге допускались картины, вышедшие с 2022 по начало 2023 года.*

- **РАСТЕТ ПОЗИТИВНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ РОССИЙСКОГО КИНО.** В динамике последних трех лет заметен переток зрителей из зоны критики в зону поддержки: 31% опрошенных стали оценивать уровень российского кинематографа как высокий (в 2021 году эта доля была 20%), ещё 57% считают, что его уровень средний и 10% – низкий. Ключевыми драйверами изменений стали качество съемки, проработанность сюжетов;
- **ВЫДЕЛЯЕТСЯ ГРУППА КИНОРАБОТ С НАИБОЛЬШИМ ЦЕННОСТНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ.** Наибольший социальный эффект кино достигается при соблюдении **баланса общественного влияния и зрительской симпатии** на основе эстетических параметров (высокий рейтинг). Лидирующими по этим двум показателям работами стали: «Праведник», «Далекие близкие», «Трудные подростки-4», «Поехавшая», «Чебурашка», «Нулевой пациент»;
- **УСТОЙЧИВ ЗАПРОС ЗРИТЕЛЕЙ НА ВОСПИТАТЕЛЬНУЮ ФУНКЦИЮ КИНО:** 58% опрошенных придерживаются позиции, что кино должно целенаправленно менять людей, развивать позитивные ценности, давать образцы поведения (ещё 37%, что кино все-таки самовыражение автора, а не инструмент воспитания, 5% – затруднились). Запрос на данную функцию кино растет с возрастом и превалирует в родительской аудитории с несовершеннолетними детьми;
- **ИЗМЕНЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ ВОЗМОЖНО ЛИШЬ ТОГДА, КОГДА КИНО С СОЦИАЛЬНЫМ ЭФФЕКТОМ ЧАСТИЧНО ИЛИ ПОЛНОСТЬЮ РЕЗОНИРУЕТ С ЦЕННОСТНЫМИ УСТАНОВКАМИ ЗРИТЕЛЯ.** Чаще всего зритель ожидает увидеть на экране то, что для него значимо и в обычной жизни – так, 57% хотят, чтоб фильмы и сериалы

учили ценить семью, друзей; 39% – быть патриотом, 25% – отказываться от плохих привычек. У молодого поколения (до 34 лет) наиболее выражен запрос на борьбу с насилием в семье и со стереотипами, а также на обучение взаимодействию с людьми с особенностями здоровья.

Подробнее в материале:

[Скачать](#)