

**Основные методы сбора информации о кинопотреблении**

*Евгений Ралдугин Ильич*

*Выпускник (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: raldugin2007@mail.ru*

Кинематограф занял сегодня одно из важнейших мест в развлекательной сфере человеческой жизни. Годовой денежный оборот превышает миллиарды долларов, СМИ постоянно активно освещают жизнь кинозвёзд, за главными премиями и наградами следят кинолюбители в разных странах. Однако существует вопрос подсчёта зрительского интереса, и если телевизионные механизмы были разработаны довольно давно, то методы сбора информации о кинопотреблении требуют несколько иного, отдельного разбора. Их мы и попытаемся выделить в данной работе.

Одним из самых часто встречающихся социологических методов сбора информации о кинопотреблении выступает метод опроса населения. Он универсален: им можно пользоваться как с помощью различных интернет-платформ; так и при помощи получения информации непосредственно после общения с респондентом.

Более частным случаем выступает опрос на выходе, который можно устраивать в кинотеатрах, в киноклубах и т.д. Данный метод позволяет выяснить также отношение к только что увиденному кинопродукту, открывает самые свежие эмоции зрителя.

Другим методом сбора данных является метод дневниковых панелей. Респондент получает задание от исследователя документировать свои впечатления от фильмов, позволяет отслеживать частоту просмотров. Работа с респондентом помогает социологу более глубоко вникнуть в предпочтения и вкусы как отдельного человека, так отдельных социальных групп.

Также стоит отметить, что анализ документов позволяет сделать выводы о посещаемости различных кинотеатров. Некоторые из них публикуют эти данные за различные периоды времени, но не все. Социолог может получить полной картины в регионе, стране, но не всегда ему удаётся более детально ознакомиться с посещаемостью в своём городе и даже в каком-то одном кинотеатре.

В то же время кинокасса по стране фиксируется еженедельно, ежегодно и в рамках премьерного дня показа большинства кинофильмов - четверга[1]. Обзоры международных и отечественных бокс-офисов является одним из самых точных источников информации о посещаемости кинотеатров страны.

Исследователь кинопотребления постоянно сталкивается с проблемой просмотров кинопродукции в интернете. Его отследить гораздо сложнее, чем фиксированную посещаемость или бокс-офис. В этом могут помочь те сайты, которые ведут подсчёт просмотров (загрузок) фильмов и сериалов: социолог может воспользоваться этими данными чтобы дополнить картину о популярности или непопулярности тех или иных кинопродуктов.

Ярким примером такой модели сбора информации о кинопотреблении выступает сайт IMDb.com и его отечественный аналог Kinoposk.ru . С их помощью можно отследить не только количество просмотров кинопродукции посетителями данных сайтов, но и ознакомиться с рецензиями на неё. Рецензии могут быть положительными, нейтральными или отрицательными. Каждая рецензия имеет уникальный характер, однако изучение целой массы рецензий позволяет выявить некие общие тенденции и закономерности. Таким образом, этот подход совмещает в себе не только количественные (контент-анализ), но и

качественные (с нашей точки зрения анализ написанных не по заданию кинокритиков отвечает определению конверсионного анализа) методы социологии.

С нашей точки зрения этот является одним из самых прогрессивных и актуальных в вопросе изучения динамики кинопотребления.

### **Источники и литература**

- 1) Касса мирового проката – URL: [http://www.kinobusiness.com/kassa\\_world\\_prokata](http://www.kinobusiness.com/kassa_world_prokata)  
(дата обращения 28.02.2016)