

Российское кино в оценках и предпочтениях городского населения

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Большакова Арина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,

Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: arinabolshakova_d@mail.ru

Городское население Ульяновской области представляет собой неоднородную аудиторию с различными культурными запросами, где возраст выступает одним из ключевых факторов дифференциации кинопредпочтений. В условиях трансформации медиапотребления и изменения структуры досуга понимание того, как разные возрастные группы горожан оценивают отечественные фильмы и какие из них выбирают, становится важной исследовательской задачей. Актуальность темы обусловлена также изменением структуры досуга в постиндустриальной среде: кино перестаёт быть единственным массовым развлечением, конкурируя с цифровыми платформами, стриминговыми сервисами и разнообразными городскими активностями. Для кинопроизводителей учёт этих предпочтений является стратегическим фактором успеха, позволяющим выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и формировать устойчивый интерес к российскому кино.

Целью данной статьи является выявление основных тенденций в оценках и предпочтениях городского населения в отношении отечественного кинематографа, выявление факторов, влияющих на выбор фильмов в различных возрастных группах, а также оценка динамики восприятия современного российского кино на основе данных социологического опроса жителей Ульяновской области.

Кино как форма досуга занимает значительное место в жизни современного человека, выполняя ценностно-ориентационную, рекреационную и социализирующую функции. Для различных возрастных групп просмотр фильмов является способом социальной интеграции, источником информации, средством эмоциональной разрядки и формой семейного досуга. Согласно концепции «цивилизации досуга» Ж. Дюмазедье, свободное время в постиндустриальном обществе приобретает особую ценность, становясь пространством для самовыражения и самоидентификации. В городской среде, характеризующейся высокой плотностью культурных предложений, кинематограф выступает важным каналом трансляции культурных норм и образцов поведения, при этом восприятие фильмов опосредовано возрастом, образованием и социальным статусом зрителя. Под кинопредпочтениями в данном исследовании понимается устойчивая система мотивов и оценочных суждений, определяющая выбор фильмов определённых жанров, кинопроизводителей и тематик. Важной закономерностью современного этапа является влияние цифровых платформ на кинопотребление: переход от традиционного кинопоказа к стриминговым сервисам меняет критерии выбора, особенно для молодых горожан. Старшее поколение сохраняет приверженность телевизионному формату и советской киноклассике. Учёт этих теоретических положений позволяет глубже интерпретировать эмпирические данные об оценках российского кино разными возрастными группами городского населения.

Для выявления актуальных тенденций в восприятии российского кино было проведено авторское исследование «Кино как инструмент формирования имиджа страны» (март-май 2023 г.). Выборочная совокупность была представлена жителями Ульяновской области в возрасте от 18 до 65 лет и старше (n=520). Метод сбора информации – анкетный опрос.

Анализ полученных данных позволил выявить, что кино является предпочтительной формой досуга для большинства опрошенных: 68% россиян выбирают именно кино как способ проведения свободного времени. Для сравнения, прогулки на свежем воздухе предпочитают 52%, чтение книг – 49%, поход в ресторан – 39%, посещение музеев и выставок – 31%, театр – 20%. Однако, отвечая на вопрос о том, какая сфера деятельности наиболее полно отражает культуру и ценности России, респонденты поставили киноискусство на второе место (50%) после музеев (54%). При этом 40% опрошенных выбрали театр, 38% – гражданскую активность, 35% – выставки, 30% – спорт.

Исследование показало, что молодые люди в возрасте от 19 до 24 лет чаще других посещают кинотеатры (24% делают это несколько раз в месяц), тогда как респонденты от 36 до 49 лет редко посещают кинотеатры. Больше половины опрошенных (54%) посещают кинотеатры несколько раз в год, 22% – один раз в 2-3 года, 15% практически не посещают, и лишь 9% делают это стабильно несколько раз в месяц. Низкие показатели ежемесячного посещения обусловлены несколькими факторами: уход зарубежных кинокомпаний и ограничения показа иностранных фильмов в России, повышение цен на билеты.

Предпочтения в выборе фильмов показывают, что американские фильмы выбирают 56% респондентов, а современные российские фильмы – лишь 35%. При этом чётко прослеживается возрастная дифференциация: американские фильмы предпочитают в основном молодые люди: 63% в группе 16-18 лет, 75% в группе 19-24 лет, 57% в группе 25-35 лет. Опрошенные старшего поколения, в свою очередь, отдают предпочтение советским и современным российским фильмам. В возрастной группе от 36 до 49 лет 52% выбирают советские и 42% – современные российские фильмы; среди респондентов от 50 до 65 лет 49% предпочитают немецкие и 46% – советские фильмы.

Анализ факторов выбора фильмов показал, что для большинства респондентов (53%) наиболее важными критериями являются «актёрский состав» и «интересная, близкая тема фильма». Среди характеристик отечественного кино зрители выделяют «качественную режиссёрскую работу» (49%), тогда как молодёжь в возрасте 25-35 лет отмечает этот критерий ещё чаще (62%). Молодые респонденты также называют типичные ценности, наличие которых в фильмах побуждает их к просмотру: толерантность, справедливость, самовыражение, гармония, равенство, сопереживание, свобода слова, дружба, правдивость, саморазвитие, честность, патриотизм, любовь, социальная справедливость.

Анализ восприятия документального кино показал, что 54% респондентов просматривают документальные фильмы, но специально не ищут их, а 20% иногда ищут и записывают такие фильмы впрок. Основная цель просмотра документального кино – получение новой информации и знаний (44%) и проведение свободного времени (40%).

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о неоднозначном отношении населения к современному российскому кино. С одной стороны, молодые зрители чаще ориентированы на зарубежный кинематограф и критически оценивают отечественную продукцию. С другой стороны, именно молодёжь отмечает позитивную динамику в качестве российских фильмов и способна становиться активной аудиторией успешных коммерческих проектов. Это открывает для кинопроизводителей возможности в области маркетинга и PR, позволяя через таргетированные коммуникации, использование цифровых платформ и интеграцию с популярными у молодёжи жанрами повышать вовлечённость данной аудитории.

Источники и литература

- 1) Назарова, И. Б. Сфера развлечений в российских регионах: структура, факторы и предпочтения / И. Б. Назарова // Регионология. – 2025. – Т. 33, № 2. – С. 354–368. – DOI 10.15507/2413-1407.129.033.202502.354-368.

- 2) Третьякова, А. А. Социология кино: теоретические основы, направления исследований и влияние кинематографа на социальную реальность / А. А. Третьякова // Теория и практика общественного развития. – 2024. – № 12. – С. 178–182. – DOI 10.24158/tipor.2024.12.20.