

Секция «Социология»

Молодежная аудитория кино и методы ее изучения.

Чекарева Анна Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Hollie@yandex.ru

В. И. Ленин в начале 20-ого века с появлением кино, как искусства, отмечал важность его воздействия на образ жизни и поведение людей. В советское время существовала цензура, которая в определенной мере обеспечивала стабильность ценностей, демонстрируемых в кинофильмах. Сейчас же это мало кого интересует. Однако, очень важно понимать, что представляет из себя молодежная киноаудитория, т.к. вкусы и предпочтения молодежи отражают ее ценности.

Молодежная аудитория кино – это устойчивая совокупность людей в возрасте от 14 до 30 лет, возникающая на основе общности их кино интересов и потребностей, связанных с кино, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

Если проанализировать подходы к пониманию аудитории СМИ и аудитории кино (например, подход И. А. Полуэхтовой к изучению аудитории СМИ[4], подходы М. И. Жабского к пониманию аудитории кино и ее формированию[1], типологии кинозрителей И. Лукшина[3] и И. С. Левшиной[2]), можно сделать вывод, что аудитория в современном мире играет роль воображаемого общества, с постоянной сменой коммуникатора. Аудитория анонимна, разнородна, объединена определенным информатором, редко взаимодействует между собой и является обширным сложным слоем внутри общества. Характеристики аудитории усложняются с каждым годом, так как аудитория связана со средствами коммуникации, которые являются продукцией технического прогресса, который, в свою очередь, постоянно идет вперед.

Посчитать аудиторию кино гораздо сложнее, чем телевизионную аудиторию. На телевидении есть каналы, есть программа передач, и можно замерить, сколько человек посмотрело ту или иную программу в определенное время и день. Кино аудиторию можно замерить только по количеству купленных билетов и собранных денег («кассовые сборы»). Но невозможно узнать, например, демографический состав тех, кто покупает билеты в кино.

Для того, чтобы изучать аудиторию кино нужны методы, отличные от методов, позволяющих просто измерить ее. Для того, чтобы измерить телеаудиорию используются такие методы как панель (метод постоянного сбора информации на одной и той же выборочной совокупности), трекинг (роллинг) (метод постоянного сбора данных от разных респондентов с накоплением данных и периодическим выпуском отчетов за определенный период). Наиболее часто в России применяются два следующих метода: Day-after recall («Что вы смотрели вчера?» - телефонный опрос по воспоминаниям о том, что смотрели вчера), Peoplemeter (РМ) (панель домохозяйств с регистрацией просмотра каналов всех членов семьи с помощью пиплметров)[5].

Для измерения аудитории кино эти методы подходят, только если мы хотим узнать количество зрителей. Но для того, чтобы узнать социально-демографические характеристики и вкусы аудитории, методов телеизмерения недостаточно. Для этого нужно

использовать социологические методы исследования. Такие как глубинное интервью, фокус-группы, опросные методы, экспертные опрос, и т.д. Только используя социологические методы, мы сможем понять какая именно аудитория смотрит кино, и какое кино предпочитает молодежная аудитория.

Очень важно изучать аудиторию кино, чтобы понимать, на какой круг людей воздействует механизм кино, какое кино смотрят люди в нашей стране и почему. Все это говорит о том, какие ценностные ориентации и мировоззрение получают наши молодые люди, в ходе просмотров кино. А это, в свою очередь, будет отражением самого общества. Поняв, какие ценностные ориентации формируются у молодежи под влиянием кино, можно прогнозировать и мировоззрение будущих поколений.

Литература

1. Жабский М. И. Вам нужно российское кино? Москва, журнал «Социс» 1994 г.,
2. Левшина И.С. Функционирование киноискусства в массовой молодежной аудитории // Социальные функции искусства и его видов, М., 1980.
3. Лукшин И.П. Социальный портрет сельского кинозрителя // Сельская аудитория кинематографа, М., 1979
4. Полуэхтова И. А. Динамика российской аудитории телевидения, Москва, 2008 г.
5. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения, Москва, 2009.