

## Кино в жизни российской молодежи

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

*Рябоконева Е.В.<sup>1</sup>, Игнатьева М.О.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия, *E-mail: r1ab0kate713@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия, *E-mail: ignatievamariaoleg72@gmail.com*

Кино одновременно отражает нашу жизнь и меняет ее. Анализ предпочтений к просмотру фильмов и сериалов отдельных стран, годов и жанров может выявить роль кинематографа в жизни современного человека. Особенно этот анализ актуален в отношении молодёжи, поскольку именно она является наиболее активным потребителем медиа [4].

В теории М. Маклюэна, кино является «горячими медиа», которые разогревают нашу чувствительность к восприятию и усиливают воздействие содержания контента на наше сознание [7]. Следовательно, кино обладает воздействующим и манипулятивным потенциалом. В социологическом анализе, кино – это одновременно проявление агентности коллективного автора и структура, конструирующая рамки нашей социальной реальности [5]. Кинематографическая индустрия коммерциализирует современную культуру, определяя ценности, идеалы и повседневные практики аудитории.

Цель данного исследования состоит в выявлении особенностей отношения российской молодёжи к кино и влияния этого отношения на их ценности. Исследование осуществлялось методом анкетного опроса. Опрос был проведен в ноябре 2023 г. – феврале 2024 г. Всего было опрошено 100 человек, из которых 88 прошли анкету до конца. В результате интерпретации полученных данных были получены следующие выводы.

(1) Все респонденты включены в просмотр кино или видео-контента. Смысл в просмотре кино видят подавляющее число респондентов (96,6%). Можно утверждать, что кинематограф занимает важное место в жизни молодых людей [1]. При этом наблюдается дуальность отношения молодёжи к кино: с одной стороны, для них это повседневная практика легкого досуга (75% – отдых, 69,3% – развлечение), но с другой – духовное насыщение (73,7% – искусство).

(2) Эмоции – ключевой элемент, за который ценят фильм в новой «экономике впечатлений». При этом именно фильмы оставляют наибольший эмоциональный след: их вспоминают чаще сериалов и мультфильмов. С развитием цифровых технологий, в частности, технологий визуальных эффектов (CGI), повышается качество, красочность и правдоподобность кино картинки, увлекая все больше зрителей [1].

(3) При анализе жанровых предпочтений аудитории была выявлена наибольшая степень заинтересованности молодёжи нереалистичными, «выдуманными» историями (драма, триллер, комедия и фантастика), и меньше – документалистикой и биоопиками, что подтверждает концепцию кино-эскапизма [6].

(4) Кино редко, но пересматривают, что связано с эффектом проверенного контента и фактором ностальгии [2]. Современные фильмы отстают по популярности от фильмов нулевых (78,4% против 83%). При этом фильмы XXI в. значительно популярнее фильмов XX в. (разница 20 п.п.), что обусловлено возрастом респондентов – поколение Z (рожд. в к. 90-х – н. 2000-х) ностальгирует по фильмам более поздним, чем предыдущие поколения.

(5) Мы наблюдаем слабую тенденцию остернизации среди респондентов (всего 15,9% предпочитают азиатское кино, индийский Болливуд получил 0%). Доминирование тенденции вестернизации всё ещё актуально (78,4% у Голливуда и 63,6% у Европейского кино).

Отечественное кино, включая советский кинематограф, предпочитают смотреть 37,5% респондентов, что в совокупности с популярностью зарубежных фильмов подтверждает сохранение ориентации российской молодёжи на западные ценности и образцы [5].

(6) Распространение практики просмотра кино дома на экране электронного девайса отрицательно повлияло на популярность просмотра фильмов в кинотеатрах. Причем домашний просмотр кино учащается в вечернее время суток, что подкрепляет практику кинопросмотра как отдыха от работы и учебы. Одна треть респондентов уделяет этой досуговой практике более 10 часов в месяц, другая треть – 4-6 часов. Мы наблюдаем тенденцию сверх-медиапотребления [8], причинами которой могут быть перенасыщение цифрового пространства видео-контентом и сериалами.

(7) Важно отметить, что стриминговые сервисы довольно непопулярны среди респондентов, т.к. существует альтернатива просмотра контента на бесплатных нелегальных сайтах [3]. Другой причиной низкой популярности стало отсутствие множества фильмов на стриминговых сайтах.

(8) Большинство предпочитает смотреть кино наедине с собой (36,4%), с друзьями (25%) или с любимым человеком (18,2%). Меньше всего любят смотреть с семьей (14,8%), а еще меньше с широким кругом родственников, что можно считать проявлением тенденции атомизации общества и одиночества в обществе [9].

(9) Можно выдвинуть гипотезу о повышении фрагментированности сознания. Она подтверждается превалированием просмотра видео в Интернете (63%) над просмотром кино (23%). Однако даже несмотря на тренд сжатия контента в короткие видеоролики, кинематограф не перестает быть актуальным.

Сегодня проявление тенденций цифровизации и фрагментированности сознания неизбежно влияет на трансформацию повседневных практик людей. Рассмотрев, особенности этих изменений на примере кинопредпочтений современной российской молодёжи, можно сделать вывод о том, что ценность просмотра фильмов остается актуальной для подавляющего большинства респондентов, однако, способ и время осуществления данной практики, предпочитаемые жанры подверглись изменениям.

### Источники и литература

- 1) Алексеенок А.А., Наливайко К.В., Поляков А.А. Социологический анализ влияния кинематографа на духовную жизнь современной молодежи // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2023. (3), 126-139.
- 2) Бакина Т.В. Образ прошлого и ностальгическое переживание в кинематографе. Нац. исслед. ун-т «ВШЭ». М.: Изд. дом ВШЭ. 2014. 56 с. (10).
- 3) Белоусов Г.Д. Эволюция стриминговых сервисов: методы борьбы с пиратством // GLOBUS. 2021. №58. С. 31-37.
- 4) Липатова А.В. Медиапотребление молодежи в социальных сетях: обзор мировых и российских практик // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. №2 (59).
- 5) Мартыненко Т.С. Кино как предмет социологического анализа: особенности современного кинематографа // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. 29 (2). С.120-139.
- 6) Познин В.Ф. Экранное пространство: реальное и воображаемое // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2015. Сер. 15. Вып. 1. С. 18-25 (23).
- 7) МакЛюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц». 2003. 464 с. (403).
- 8) AdIndex: <https://clck.ru/38nVTV>

9) IQHSE.RU: <https://clck.ru/37Zffw>