



**ДЕТСКОЕ КИНО:**  
ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА

# **ДЕТСКОЕ КИНО: ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА**

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

Москва 2016 г.

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп и на основании конкурса, проведенного Союзом женщин России

Общая редакция: Лужин А.О.

«Детское кино: формирование человека и гражданина»/ Лужин А.О., Наумова А.А., Трифонова Ю.С., Колкова К.М., Альмухаметова Я.Р., Лавриненко Д.В., - Москва, 2016 г. - 68 с.

SBN 978-5-600-01445-9

Настоящий итоговый отчет подготовлен по результатам исследований, проведенных в ходе реализации социально значимого проекта «Детское кино: формирование человека и гражданина» и рамках грантового направления «Общественный мониторинг качества социальной сферы (медицины, образования и др.)» Проект реализуется в рамках гранта, предоставленного Союзом женщин России на основании конкурса и на средства государственной поддержки, выделенные в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп.

Выявлены особенности внутри исследованного возрастного диапазона между младшим возрастом (3-9 лет) и старшим возрастом (10-14 лет) в характере восприятия фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, в жанровых пристрастиях и привычках кинотеатрального просмотра.

В условиях переориентации детей в возрасте 10-14 лет с анимации на жанровое кино наблюдается некоторый дефицит фильмов как отечественного, так и зарубежного производства, разрешенных для просмотра детьми и способных заинтересовать и привлечь внимание юных зрителей, т.е. зрители данного возраста как активная кинотеатральная аудитория не охвачены кинотеатральным репертуаром в полной мере.

Причины и особенности региональных показателей требуют дополнительных и углубленных исследований.

Экспертное мнение представителей отрасли констатирует кризисную ситуацию в области детского игрового отечественного кино, что является результатом неэффективной политики государства в данной области кинематографии. Развитие детского игрового кинематографа в России возможно только при создании развернутой государственной программы регулирования, включающей в себя не только финансирование и поддержку, но и контроль результатов производства не только с точки зрения факта выполненных работ, и, что очень важно, контроля качества, художественного и смыслового содержания картины, а также всемерную поддержку в продвижении этих фильмов.

Итоговый отчет предназначен для представителей отраслевых органов власти и управления, руководителей учреждений и организаций кинематографии, преподавателей и студентов учебных учреждений в области культуры и кинематографии, общественных организаций, реализующих проекты в области культуры, защиты прав и интересов детей и молодежи, аналитиков, журналистов, пишущих о киноотрасли, а также широкого круга граждан, интересующихся проблемами детского кино в России.

Введение . . . . .	6
Раздел 1. Теоретический обзор истории детского кино . . . . .	10
Раздел 2. Ключевые понятия исследования и их определение . . . . .	16
Раздел 3. Особенности понятия «детское кино» . . . . .	18
§ 1. Определение понятия «детское кино» . . . . .	18
§ 2. Герой детского кино . . . . .	19
§ 3. Критерии отнесения фильма к категории «детское кино» . . . . .	19
§ 4. Функции детского кино . . . . .	20
Раздел 4. Социально-демографический портрет зрителя детского кино . . . . .	21
§ 1. Половозрастное распределение . . . . .	21
§ 2. Образование . . . . .	22
§ 3. Досуговые практики . . . . .	23
Раздел 5. Характеристики кинотеатрального поведения зрителей детского возраста . . . . .	26
§ 1. Популярные источники информации . . . . .	26
§ 2. Состав посещения кинотеатров . . . . .	28
§ 3. Любимый жанр . . . . .	30
§ 4. Частота посещения кинотеатров . . . . .	32
§ 6. Предпочтения в выборе фильмов . . . . .	36
§ 8. Покупка брендированных товаров . . . . .	39
§ 9. Любимые российские фильмы . . . . .	40
§ 10. Любимые зарубежные фильмы . . . . .	40
§ 11. Актуальные темы фильмов . . . . .	40
§ 12. Актуальный герой . . . . .	41
§ 13. Любимый персонаж . . . . .	41
§ 14. Хороший фильм . . . . .	42
Раздел 6. Профиль транслируемых фильмами ценностей . . . . .	43
Раздел 7. Мониторинг показа детского кино в России . . . . .	46
§ 1. Методологические аспекты . . . . .	46
§ 2. Доля сборов детского кино в конкретном субъекте от сборов детского кино во всей стране . . . . .	47
§ 3. Анализ насыщенности кинопоказа . . . . .	48
§ 4. Доля сборов детского кино в конкретном субъекте от сборов всех фильмов этого субъекта . . . . .	51
§ 5. Длительность показа детских фильмов . . . . .	55
Ключевые выводы исследования . . . . .	57
Список литературы . . . . .	59
Приложение 1. Рейтинг субъектов по доле сборов детских лент (среди детского кино во всех регионах) . . . . .	60
Приложение 2. Рейтинг субъектов по доле сборов детских лент от сборов всех фильмов региона . . . . .	62
Приложение 3. Рейтинг субъектов по количеству кинозалов на 100 тыс. жителей . . . . .	64

## Введение

Проведение работ по изучению категории «детское кино», выявлению социально-демографического портрета кинозрителя детского возраста, особенностей киносмотрения юного зрителя, восприятия детских фильмов детьми и подростками, доступности услуги кинопоказа фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, ценностных структур фильмов, оказывающих влияние на формирование личности ребенка, обусловлено необходимостью решить многие задачи, которые позволят внести конструктивный вклад в процесс разработки программы по поддержке отечественного кинематографа, в частности, детского кино.

Для работы выбрана методология исследования, сочетающая в себе качественный и количественный подходы на стыке наук социология, психология и статистика, что позволило проанализировать исследуемую проблему с разных сторон.

## Методология исследования

### Цели исследования

1. Выявление возможностей доступа детей, молодых граждан России к правам и свободам в области культуры (на примере киноотрасли) путем систематического сбора информации о состоянии киноотрасли и кинорынка России и показа детских фильмов.
2. Выявление ценностей, транслируемых в кинофильмах, показываемых на территории России, и ориентированных на детскую аудиторию.
3. Изучение особенностей зрительской аудитории кинотеатров.
4. Теоретическая разработка понятия «детское кино».

### Задачи исследования

1. Организация сбора информации о состоянии киноотрасли России по показу детского кино через мониторинг кинотеатральной среды, репертуара кинотеатров России, кассовых сборов.
2. Анализ полученной информации с целью выявления возможностей доступа детей – молодых граждан к культурным ценностям (на примере киноотрасли).
3. Организация сбора информации об особенностях зрительской аудитории, в том числе об особенностях восприятия зрительской аудиторией детского кинематографа, и анализ полученной информации с целью выявления социально-демографических характеристик зрительской аудитории, характеристик кинопотребления, особенностей восприятия кинопродукции (включая продукцию детского кинематографа), а также выявление перечня фильмов, вышедших в широкий кинотеатральный прокат в 2015-2016 годах, ориентированных на детскую аудиторию.
4. Построение ценностного профиля фильмов вышедших в широкий кинотеатральный прокат в 2015-2016 годах, ориентированных на детскую аудиторию.
5. Выявление социально-демографических характеристик зрительской аудитории детского возраста.
6. Изучение особенностей проведения свободного времени и места, которое в этой структуре занимает кинотеатральный просмотр.
7. Выявление основных источников информации о кинотеатральных новинках для детской аудитории.
8. Изучение характеристик кинопотребления зрительской аудитории детского возраста.
9. Выявление жанровых предпочтений зрительской аудитории детского возраста.
10. Изучение восприятия современного состояния кинопродукции зрительской аудитории детского возраста.
11. Формулировка определения понятия «детское кино».

12. Определение критериев отнесения фильма к категории «детское кино»
13. Анализ литературных источников по истории детского кино.

## Методы сбора данных

1. Анкетный опрос с использованием опросника, содержащего открытые и закрытые вопросы.
2. Экспертные интервью с представителями отрасли по полуструктурированному гайду.
3. Методика «Ценностный профиль фильма» с использованием инструментария, разработанного на основе методики Ш. Шварца «Ценностный опросник (ЦО) Шварца».
4. Мониторинг кинотеатральной среды, репертуара кинотеатров, кассовых сборов.
5. Анализ литературных источников.

## Выборка в рамках количественного исследования

Эмпирический объект – зрители в возрасте от 0 до 14 лет, пришедшие в кинотеатр с целью просмотра фильма/мультфильма:

1. Гендерное соотношение выборки 50/50. Возрастное соотношение младшего возраста (0-9 лет) и старшего возраста (10-14 лет) 50,9%/49,1%
2. Генеральной совокупностью выступают все кинотеатральные зрители в возрасте до 14 лет, пришедшие посмотреть фильм/мультфильм в день проведения опроса. Единица наблюдения – отдельный зритель.
3. Исследование выборочное. Выборка стихийная. Расчет объема выборки проводился в соответствии с численностью городского населения региона. При численности городского населения более 1200000 человек выборка составила 220 человек на город (Алтайский край, г. Барнаул; Республика Татарстан, г. Казань; Ставропольский край, г. Ставрополь). При численности городского населения менее 1200000 человек – 120 человек на город (Владимирская область, г. Владимир; Калининградская область, г. Калининград; Республика Карелия, г. Петрозаводск; Хабаровский край, г. Хабаровск; Приволжский федеральный округ, г. Нижний Новгород). В Москве – 240 человек. По каждому региону выборка формировалась в соответствии с половозрастными соотношениями 50/50 (мужчины/женщины; младший возраст (от 0 до 9 лет)/старший возраст (от 10 до 14 лет)).

Всего было опрошено: 1500 человек

Сроки проведения полевого этапа опроса: март 2016 года

## Аудитория опроса

Опрошенные респонденты представляли аудиторию следующих фильмов, находившихся на момент опроса в прокате:

- 1 этап (17-20 марта 2016 года): выход в прокат м/ф «Смешарики. Легенда о золотом драконе» и «МУЛЬТ в кино. Выпуск №27»

- 2 этап (24-27 марта 2016 года): выход в прокат м/ф «Белки в деле» и «Норм и Несокрушимые»

## Выборка в рамках экспертных интервью

Для проведения экспертных интервью были отобраны эксперты, из числа представителей отрасли, охватывающие производство и продвижение фильмов, кинотеатральный прокат, фестивали, теорию кино. Всего в исследовании приняли участие 15 экспертов.

## Выборка в рамках методики «Ценностный профиль фильма»

Для исследования отобрано 46 фильмов, ориентированных на детскую аудиторию и вышедших в широкий прокат в 2015-2016 годах. Выборку составили: 12 фильмов производства России, 34 фильмов производства других стран, в том числе 11 игровых фильмов и 35 анимационных фильмов:

Барашек Шон  
Белки в деле  
Богатырша  
Волшебное королевство Щелкунчика  
Головоломка  
Губка Боб в 3D  
Дом  
Елки лохматые (игровой)  
Зверополис  
Земля будущего (игровой)  
Золушка  
Иван Царевич и Серый Волк 3  
Книга джунглей (игровой)  
Кокоша - маленький дракон  
Король обезьян  
Крепость: щитом и мечом  
Крутые яйца  
Крякнутые каникулы  
Кунг-фу Кролик  
Кунг-фу Панда 3  
Лунный флаг  
Маленький принц  
Миньоны  
Монстры на каникулах 2  
МУЛЬТ в кино  
Необыкновенное путешествие Серафимы  
Норм и Несокрушимые  
Ночь в музее: Секрет гробницы (игровой)  
Он – дракон (игровой)  
Переполох в джунглях  
Пернатая банда  
Призрак (игровой)  
Приключения Паддингтона  
Приключения Пикси  
Пэн: Путешествие в Нетландию (игровой)  
Савва. Сердце воина  
Смешарики. Легенда о золотом драконе  
Снежная битва  
Снежная Королева 2: Перезаморозка  
Снупи и мелочь пузатая в кино.  
Три Богатыря: Ход конем  
Ужастики (игровой)  
Уроки выживания (игровой)  
Хороший динозавр  
Хранитель луны  
Элвин и бурундуки: Грандиозное бурундуключение (игровой)

## Выборка в рамках мониторинга кинотеатральной среды

Проведение мониторинга организовано по всем субъектам РФ (включая регионы: Республика Татарстан, Владимирская область, Калининградская область, Республика Карелия, Хабаровский край, Алтайский край, Ставропольский край, Приволжский федеральный округ, Москва). Период проведения мониторинга: февраль – май 2016 года.

Для анализа было выбрано 18 фильмов, ориентированных на детскую аудиторию:

Байкальские каникулы (игровой)

Белки в деле

Богатырша

Зверополис

Король обезьян

Крепость: щитом и мечом

Крякнутые каникулы

Кунг-фу Панда 3

Лунный флаг

Маленький принц

Медведи Буни: Таинственная зима

МУЛЬТ в кино

Норм и Несокрушимые

Пернатая банда

Савва. Сердце воина

Смешарики. Легенда о золотом драконе

Уроки выживания (игровой)

Элвин и бурундуки: Грандиозное бурундуключение (игровой)

## Раздел 1. Теоретический обзор истории детского кино

### § 1. Особенности развития детского кино в России

Детское кино – понятие, которое включает в себя фильмы о детях, в которых дети выступают в качестве героев; фильмы воспитательной, просветительской и познавательной направленности, что позволяет адресовать их детской аудитории; кинопроизведения, созданные детьми на детскую тему. В рамках детского кино используются практически все жанры кинематографа.<sup>1</sup>

Несмотря на то, что кино для детей развивалось в рамках отечественного кинематографа в целом, этапы становления детского кино имеют существенные отличия. Отечественный детский кинематограф условно можно разделить на десять периодов, в то время как отечественное кино имеет четыре подраздела: раннее русское кино (1896-1919 гг.); советское кино (1919-1991 гг.); постсоветское кино (1990-е гг.); современный отечественный кинематограф (с 2000 года по настоящее время). Каждый из четырех подразделов имеет свою внутреннюю периодизацию.

В первый период своего развития (до 1907 года) отечественный кинематограф не имел собственного производства, и российский кинорынок был представлен фильмами исключительно зарубежного производства или лентами, снятыми в России представительствами иностранных кинофирм. Первая русская картина была снята осенью 1907 года и демонстрировалась в феврале 1908 года<sup>2</sup> («Понизовая Вольница» режиссера В. Ромашкова).

С 1907 года начинается второй период раннего отечественного кино. В это время формируются технические и творческие кадры, идет поиск и освоение элементарных средств кинематографической выразительности, намечаются основные жанровые пристрастия отечественного кинорепертуара.

Дореволюционные годы (1911-1917 гг.) являются предвестниками зарождения детского кинематографа, которые определяются историками как первый период развития детского кино. На экранах в это время для детей демонстрируются исключительно немые картины по мотивам русских народных сказок. Среди них экранизации «Царевны-лягушки», «Сказки о спящей царевне и семи богатырях».<sup>3</sup>

С 1914 года отечественный кинематограф характеризуется бурным количественным и качественным ростом. Появляются значительные в художественном отношении кинопроизведения. Россия занимает достойное место среди других кинематографически развитых стран, хотя и не обладает собственным производством киноаппаратуры и пленки.

Второй период детского кино – послереволюционный – длится с 1918 года по 1930 год. Он созвучен с первым периодом советского отечественного кино. В это время создаются первые советские государственные киноорганизации, властью национализируются кинематографическая промышленность и прокат. Завершает свое существование отечественное кинопредпринимательство.

Развитие детской кинематографии протекает сравнительно медленно. В 1919 году на экраны было выпущено около шестидесяти советских фильмов, но только пять из них предназначались детям. За три следующих года, когда производство художественных картин несколько сократилось, был создан только один детский фильм – «Хвеська» режиссера А. Ивановского (1920 год).<sup>4</sup>

С 1920 года начинается второй период в развитии советского кино. В этот период расширяется кинопроизводство, растет киносеть. В Петрограде проходит первое совместное заседание кинематографистов, посвященное утверждению плана работ по введению в школах кино как учебного пособия.

С 1924 по 1925 годы фильмы для детей выходят на регулярной основе, создается двенадцать кинофильмов, предназначенных специально для юного зрителя.

В 1925 году выходит одна из первых в России книг по проблемам кинообразования – «Кинематограф и дети», в которой идет речь о влиянии кино на школьную аудиторию, о возможных педагогических подхо-

дах использования экранного искусства.<sup>5</sup>

В январе 1927 года при активном участии ОДСК (Общества друзей советской кинематографии) в Москве проходит совещание по вопросам детского и школьного кино. В итоге констатируется слабая разработанность методики педагогической работы с юными зрителями, малая распространенность киносеансов для детей и подростков. Даются рекомендации по ведению учебной и воспитательной работы на базе киноматериалов (с учетом различных типов восприятия детей), организации выпуска фильмов для детей, которые должны идти в специальных детских кинотеатрах.<sup>6</sup>

В 1929 году выходит сборник статей «Кино – дети – школа» под редакцией А.М. Гельмонта, в котором автором предпринимается первая попытка сформировать портрет детского зрителя и выяснить, как воспринимают дети разного возраста кино и отдельные типы кинокартин в частности, какое воздействие оказывает кино на детей, на какие стороны детского поведения оно воздействует, автор концентрируется на разработке методики «преподнесения детям кинокартин» (объем кинопоказа, техническая оснащенность детского кинотеатра, кинопедагогическая работа с детской аудиторией) и на возможности создания специальных фильмов для детской аудитории.

Кино в данном периоде проникнуто духом времени, в детских фильмах поднимаются вопросы героизма и смелости. Основной темой детских фильмов середины 1920-х годов становится пионерская тема, повествующая о становлении детского общественного движения в стране. В это время снимаются «Красные дьяволята» режиссера И.Н. Перестиани (1923). Выходят такие фильмы, как «Пионерская правда» режиссера Д. Вертова (1924), «Ванька – новый пионер» режиссера П. Малахова (1924), «Остров юных пионеров» режиссера А. Ганца (1924), «Самый юный пионер» режиссера К. Державина (1924). К проблеме беспризорников обращается режиссер Н. Берсенев в картине «Золотой мед» (1928), к проблеме жестокого обращения с детьми – режиссер Б. Святозаров в фильме «Танька-трактирщица» (1928).<sup>7</sup>

В популярных фильмах историко-революционной тематики транслируются такие ценности, как жертвенность и преодоление лишений («Ванька и мститель» режиссера А. Лундина (1928) и др.)<sup>8</sup>

С 1930 года начинается третий период в развитии советского кинематографа, который совпадает с началом третьего, довоенного периода, в развитии детского кино (1931-1935 гг.).

Начало 1930-х годов характеризуется появлением звукового кино, использованием новых решений в области режиссуры, становлением более сложных сюжетов с драматическим столкновением характеров. Чтобы освоить огромные художественные возможности звукового кино, потребовалось также усилить подготовку творческих работников. В 1930 г. Государственная школа кинематографии была преобразована в Государственный институт кинематографии (ГИК) с отделениями: режиссерским, сценарным, операторским (с 1938 г. – ВГИК).

В первом полугодии 30-х годов широко распространяется практика специальных кинопоказов для детей с последующим обсуждением. Приобретают популярность кинофестивали, в том числе демонстрирующие фильмы, предназначенные детям, и традиционно проходящие в дни школьных каникул.

В 1931 году на экраны выходит первый советский звуковой фильм, предназначенный для детского просмотра («Путевка в жизнь» режиссера Николая Экка).

В 1935 году в СССР проходит первый международный кинофестиваль в Москве. Почетного приза удостоивается советская детская мультипликационно-игровая сатирическая комедия Александра Птушко «Новый Гулливер» (1935).

Ведущий посыл детских фильмов довоенного периода – актуализация социально-значимых и патристических идеалов коллективизма. Остаются важными героические мотивы, а также приобретает большое значение проблема тяжести непосильного труда. На советский экран выходят фильмы режиссера Н. Лебедева, работавшего преимущественно над фильмами для детской и юношеской аудитории: «Товарный №0717» (1931), «Солдатский сын» (1933) и снятый позже фильм «Федька» (1936).<sup>9</sup> На «Межрабпом-

<sup>1</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность. Монография, Омск, 2011

<sup>2</sup> Б.С. Лихачев, История кино в России (1896-1926): Материалы к истории русского кино. Часть 1: 1896-1913

<sup>3</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность. Монография, Омск, 2011

<sup>4</sup> Парамонова К.К. Рождение фильма для детей. М.: Изд-во ВГИК, 1962. 37 с.

<sup>5</sup> Люблинский П.И. Кинематограф и дети. М.: Право и жизнь, 1925

<sup>6</sup> Совещание по вопросам детского и школьного кино//На путях к новой школе. 1927. №3. С. 111-115

<sup>7</sup> Парамонова К.К. Рождение фильма для детей. М.: Изд-во ВГИК, 1962. 37 с.

<sup>8</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность. Монография, Омск, 2011

<sup>9</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность. Монография, Омск, 2011

фильме» выходит картина «Рваные башмачки» режиссера М. Барской (1933).<sup>10</sup>

Четвертый период – зрелая пора детского кино – приходится на 1936–1941 годы. Детский кинорепертуар становится более широким по сравнению с предыдущими годами. На экраны выходят кинодрамы, сказки, приключения, научная фантастика для юных зрителей. Сохраняется актуальность темы беспризорников, набирает силу военно-патриотическая тема жертвенности во имя спасения Родины.<sup>11</sup>

На повышение национального самосознания были направлены работы советских кинорежиссеров-сказочников. Выходит картина «По щучьему велению» режиссера А. Роу (1938). Типичные фильмы данного периода: «Дети капитана Гранта» режиссера В. Вайнштока (1936), «Отец и сын» режиссера М. Барской (1936)

В 1936 году в Москве на базе «Межрабпомфильма» открывается первая в мире детская киностудия «Союздетфильм». Предложение об организации студии детских фильмов было выдвинуто еще в 1930 году, однако тогда было принято решение о преждевременности данного шага.

В 1936 году на экраны страны выходят первые картины с маркой «Союздетфильма»: «Ай-Гуль» режиссеров Ю. Васильчикова и Д. Познанского и «Трое с одной улицы» режиссера Н. Шпиковского.

В 1940 году выходит первая монография, посвященная детскому кинематографу, – «Дети и Кино» издательства «Госкиноиздат».

1940-е годы характеризуются становлением военной темы, стираются границы между детским кино и взрослым, юные зрители встречают на экране своих ровесников в героических обстоятельствах. С помощью кинематографа укрепляется вера в беспредельные возможности человека, в справедливость, поднимается тема борьбы против угнетения человека человеком.

Пятый период в развитии детской кинематографии (военный и послевоенный) совпадает с началом пятого периода советской кинематографии и длится с 1941 года по 1954 год.

Годы войны и послевоенного восстановления одни из самых тяжелых в истории отечественного кинематографа. В это время развитие киноискусства было осложнено не только экономическими трудностями, но и ужесточением тоталитарного режима, жесткой регламентацией кинопроизводства. В конце 40-х – начале 50-х принимается решение о предельном сокращении кинопроизводства, вводится жесточайшее тематическое планирование.<sup>12</sup>

С детьми о войне говорят мало. Некоторую патриотическую роль выполняют новеллы в «Боевых киносборниках», показывающих душевную красоту героизма.<sup>13</sup>

В 1941 году на «Мосфильме» снимается «Волшебное зерно» режиссеров В. Кадочникова и Ф. Филиппова – одна из первых картин, соединивших в детском сюжете сказочную тему с колхозной. В 1944 выходит фильм «Жила-была девочка» режиссера В. Эйсымонта о героине, переживающей блокаду.

В 1948 году киностудия «Союздетфильм» была переименована в Киностудию им. М. Горького. В 1949 году выходит вторая монография о детском кино под редакцией Б. Бегак и Ю. Громова, посвященная проблемам детского художественного фильма.<sup>14</sup>

За 1951 год не было снято ни одного детского фильма.

Шестой период советского кинематографа (шестой и седьмой периоды в развитии детского кино) приходится на 50 и 60-е годы. В это время завершается период «малокартинья», наступает пора «оттепели». Обновляется и обогащается гуманистический потенциал экрана, его образный язык и жанрово-стилевая палитра.<sup>15</sup>

Шестой период в детском кинематографе длится с 1955 по 1960 год и характеризуется оживлением производства фильмов для детей. Расширяется жанровый диапазон, выходит большее количество киноска-

зок, экранизаций произведений детских писателей.

В это время появляются великолепные фильмы талантливых советских режиссеров: «Васек Трубочев и его товарищи» (1955) Ильи Фрэза, «Дым в лесу» Ю. Чулокина (1955), «Старик Хоттабыч» Ю. Казанского (1956), «Орленок» Э. Бочарова, «Повесть о первой любви» В. Левина (1957), «Военная тайна» И. Маевской по повести А. Гайдара (1958), «Чужие дети» Т. Абуладзе (1958), «Ванька» Э. Бочарова по рассказу А. Чехова (1959).<sup>16</sup>

В 1959 году на студии «Мосфильм» создается объединение детских и юношеских фильмов «Юность», во главе которого встал прославленный режиссер-сказочник А.Л. Птушко (позднее объединение возглавил А.Г. Хмелик). Первым фильмом, выпущенным объединением, стал «Каток и скрипка» (1960), дебют будущего известного режиссера А.А.Тарковского. Всего в объединении «Юность» было создано более 40 фильмов для детей разных возрастов. Они получали высокие награды на международных фестивалях, их покупали десятки стран. Советская детская кинематография занимала ведущие позиции в мировом детском кино.<sup>17</sup>

Основные темы, которые поднимаются в кино того времени: духовно-нравственные идеалы всесторонне развитой гармоничной личности, ответственность за страну, патриотическое чувство. Уделяется внимание проблеме человеческих взаимоотношений.<sup>18</sup>

Седьмой период в развитии детского кинематографа в СССР можно обозначить как «первый расцвет детского кино». Он приходится на 1961–1969 гг. – вырастает общее число детских фильмов, усиливается интерес к детской кинолирике. Особенно популярной становится тема любви и дружбы. Новое прочтение героизма и романтики вызвало волну фильмов, повествующих о космосе, науке, спорте, лучших достижениях народа и цивилизации. Расширилось число экранизируемых произведений детской литературы, появились новые приключенческие мотивы, обновились жанры киносатиры, стали актуальными юмористические сюжеты.<sup>19</sup>

Фильмы 1960-х годов характеризуются искрометным юмором, трепетным отношением к животным, к человеку и его нежнейшим чувствам, культивируют веру в добрые и светлые чувства. Особую популярность приобретают такие фильмы, как «А если это любовь?» режиссера Ю. Райзмана, (1961), «Алые паруса» режиссера А. Птушко (1961), «Улица младшего сына» режиссера Л. Голуба (1962), «Королевство кривых зеркал» режиссера А. Роу (1963), «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен!» режиссера Э. Климова (1964), «Ко мне, Мухтар!» режиссера С. Туманова (1964), «Город мастеров» режиссера В. Бычкова (1965).

Седьмой период советского кино приходится на семидесятые и первую половину восьмидесятых годов. Несмотря на кризисные явления в стране, детское кино переживает второй этап своего расцвета. Восьмой период в развитии отечественного детского кино длится с 1970 по 1993 год. В это время наблюдается существенный рост численности фильмов, появляется больше режиссеров и сценаристов, специализирующихся на детской тематике. Отечественные режиссеры, снимающие фильмы для детей, завоевывают почетные награды на международных кинофестивалях.

Фильмы отражают проблемы раннего взросления, уважительного отношения к учительскому труду, становления взрослеющего человека в кругу семейных проблем и взаимоотношений с взрослыми. Главное, что во многих фильмах присутствует стремление к доброте. На советских экранах транслируются такие фильмы, как «Телеграмма» режиссера Р. Быкова, «В то далекое лето» режиссера Н. Лебедева (1974), «Кыш и два портфеля» режиссера Э. Гаврилова (1974), «Это мы не проходили» (1975), «Вам и не снилось» режиссера Ильи Фрэза.<sup>20</sup>

В 1970-е начинается регулярный выпуск детских телевизионных фильмов. На телеэкране появляются

<sup>10</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930–2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>11</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

<sup>12</sup> Периодизация истории отечественного кино. Выписка из курсов истории отечественного кино, Москва, ВГИК им. Герасимова. Источник доступа: [http://studopedia.ru/4\\_75722\\_periodizatsiya-istorii-otchestvennogo-kino.html](http://studopedia.ru/4_75722_periodizatsiya-istorii-otchestvennogo-kino.html)

<sup>13</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

<sup>14</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930–2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>15</sup> Выписка из курсов истории отечественного кино, Москва, ВГИК им. Герасимова

<sup>16</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

<sup>17</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930–2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>18</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930–2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>19</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

<sup>20</sup> Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

фильмы, в которых на примере героев русской и зарубежной классики в детях воспитываются лучшие человеческие качества: доброта, любовь к людям, преданность долгу, стремление к знаниям. К этим фильмам можно отнести: «Приключения Буратино» (1975) и «Про Красную Шапочку» (1977) режиссера Леонида Нечаева; «Капитан Немо» режиссера Василия Левина (1975); «Остров сокровищ» режиссера Владимира Воробьева (1982); «Приключения Тома Сойера» (1981), «В поисках капитана Гранта» (1986) режиссера Станислава Говорухина.

С 1975 года на киностудии им. Горького выпускается детский юмористический киножурнал «Ералаш». В 1980-е годы расцветает остросоциальное кино для подростков. Появляются такие фильмы, как «Пацаны» режиссера Д. Асановой (1983), «Чучело» режиссера Р. Быкова (1984) и другие.

В 1982 выходит Постановление Совмина РСФСР об улучшении производства и показа кинофильмов для детей и подростков. В 1989 Р. Быков организывает и возглавляет Всесоюзный центр кино и телевидения для детей и юношества (ныне – Международный Фонд развития кино и телевидения для детей и юношества «Фонд Ролана Быкова»);<sup>21</sup>

Девятый, постперестроечный период, детского кино длится с 1994 по 1999 год соответствует второй половине постсоветского этапа развития отечественного кинематографа.

Постперестроечный период характеризуется спадом как взрослого, так и детского кино. Зритель все чаще делает выбор в пользу просмотра иностранных картин в кинотеатре. Начинается кризис отечественной кинематографии, требующий смены приоритетов, обновления художественного подхода. Однако, несмотря на общий спад художественных фильмов, в этот период выходят культовые детские фильмы: «Президент и его внучка» режиссера Т. Кеосаяна (1991), кинокомедия «Повелитель луж» режиссера С. Русакова.<sup>22</sup>

Десятый, современный, период детской кинематографии соответствует современному периоду кинематографа в целом, начинается с 2000-го года и продолжается по настоящее время. В этот период современное российское кино, с одной стороны, находится в поисках «национальных корней»<sup>23</sup>, с другой, на развитие отечественного кино сильное влияние оказывает западная кинематография. Характерные черты современных российских фильмов: обращение к остросоциальным проблемам («4» режиссера Хржановского (2004), «Груз 200» режиссера А. Балабанова (2007), «Левиафан» режиссера Андрея Звягинцева (2014) и другие), смешение жанров и поиск новых концептов.

Детское кино в этот период характеризуется кризисными явлениями. Остается необходимость в поиске особых стилистических приемов, ориентированных на эстетические представления детей, их психологию, особенности мировосприятия. Меняются запросы юных зрителей, вкусовые предпочтения. Детский кинематограф составляет незначительную часть отечественного кинорепертуара. Производство детских фильмов не получает должного финансирования, так как не является коммерчески успешным.

Однако в этот период снимаются такие детские фильмы, как «Радости и печали маленького лорда» режиссера Р.И. Попова (2002), «Осторожно, детство!» режиссера С. Лебедева (2006), «Воробей» режиссера Ю. Шиллера (2010). На экраны выходят детские фильмы социальной тематики: «Это твой день» режиссера О. Массарыгина (2013), «Семицветик» режиссера Е. Трусович (2013), «Страна хороших деточек» режиссера О. Каптур (2013), «Класс коррекции» режиссера И. Твердовского (2014), «Ведьма» режиссера Д. Федорова (2015); производятся детские фильмы воспитательно-развлекательного характера: «Частное пионерское» (2013) и «Частное пионерское 2» (2015) режиссера А. Карпиловского, «Небесный верблюд» режиссера Ю. Фетинга (2015), «Уроки выживания» режиссера А. Томашевского (2016). В детском кино продолжают развиваться сказочные мотивы: «Тайна Снежной Королевы» режиссера Н. Бондарчук (2014) и «12 месяцев. Новая сказка» режиссера Д. Елеонского (2015).

Выходят в прокат альманахи «КиноДетство» и «МУЛЬТ в кино» с коллекцией современной российской короткометражной анимации. Особой популярностью пользуется полнометражная анимация, предна-

значенная для детей и семейного просмотра: «Три богатыря и Шамаханская царица» (2010) режиссера С. Глезина, «Три богатыря на дальних берегах» (2012), «Три богатыря: Ход конем» (2014) режиссера К. Фектистова, «Иван Царевич и Серый Волк» (2011), «Иван Царевич и Серый Волк 2» (2013) режиссера В. Торопчина, «Иван Царевич и Серый Волк 3» (2015) режиссера Д. Шмидт, «Снежная Королева» режиссеров М. Свешникова и В. Барбэ (2012), «Снежная Королева 2: Перезаморозка» режиссера А. Цицилина (2014).

<sup>21</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930-2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>22</sup> Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930-2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010

<sup>23</sup> Спутницкая Н.Ю., Городские субкультуры как источник образности современного детского кино // Вестник Университета Российской академии образования. - № 4. - 2010.

## Раздел 2. Ключевые понятия исследования и их определение

**Кинозритель** – человек, чья система досуговых практик включает регулярное кинопотребление.

**Кинотеатральный зритель** – зритель, который с определенной регулярностью (но не реже одного раза в год) смотрит фильмы в кинотеатрах.

**Детская (зрительская) аудитория** – кинотеатральные зрители, попадающие в возрастную группу от 0 до 14 лет.

**Детский возраст** – период от рождения до начала периода полового созревания.

**Отечественное детское кино** – детское кино, включая фильмы и мультфильмы, произведенные в копродукции, имеющее удостоверение национального фильма.

**Зарубежное детское кино** – детское кино, исключая производство в копродукции с РФ, не имеющее удостоверение национального фильма.

**Ядро кинотеатральной аудитории** – часть кинотеатральных зрителей, которая наиболее активно вовлечена в кинопросмотр (смотрит фильмы в кинотеатрах один-два раза в месяц и чаще).

**Отношение к отечественным фильмам** – сложившаяся система взглядов, установок и поведенческих привычек зрителя, направленных на продукцию отечественной кинематографии. Вырабатывается в ходе накопления опыта просмотра отечественных картин и в результате взаимодействия с социальным окружением.

**Жанр** – группы произведений кино, выделяемые на основе сходных черт их внутреннего строения.

**Жанровые предпочтения в кино** – отношение кинозрителя к формальным и содержательным особенностям кинофильма, которое в конечном итоге определяет выбор той или иной картины для просмотра.

**Социально-демографические признаки** – набор объективных характеристик, легко поддающихся измерению, которые определяют социальное положение человека. Чаще используются следующие показатели: регион проживания, возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, род занятий, образование, доход.

**Досуговые практики** – сложившаяся система деятельности человека в свободное время, т.е. не связанная с работой или иными обязанностями.

**Характеристики киносмотрения** – параметры, характеризующие состав и регулярность кинотеатральных посещений.

**Источники информации** – способы, с помощью которых информация о новых фильмах становится доступной зрителю.

**Брендированные товары (в киноотрасли)** – товары с изображением известного персонажа/героя из фильма/мультфильма.

**Ценности** – значимые идеи, явления и предметы реальной действительности с точки зрения их соответствия потребностям и интересам групп, личности.

**Ценностный профиль фильма** – набор ценностей, заложенных в сюжет картины и распознаваемых зрителями в зависимости от проявленности и влияния на развитие истории по шкале от ведущей ценности фильма до отсутствия той или иной ценности в фильме.

**Мониторинг** – система сбора/регистрации, хранения и анализа ключевых (явных или косвенных) признаков/параметров описания объекта для вынесения суждения о поведении/состоянии данного объекта в целом.

**Кинотеатральная среда** – часть социокультурного пространства, отображающая взаимодействие кинотеатрального материала (фильм, трейлер и т.п.) и участников кинотеатральных процессов (производитель, зритель и т.п.).

**Репертуар кинотеатров** – набор кинолент, демонстрирующихся в кинотеатрах некоторый промежуток времени.

**Кассовые сборы** – выручка от продажи билетов.

**Уровень кинофикации** – показатель насыщенности населенных пунктов услугами кинопоказа, рассчитываемый как количество киноэкранов, приходящихся на 100 тыс. жителей населенных пунктов.

**Экспертные интервью** – метод качественного исследования, одна из разновидностей глубинного интервью, беседа интервьюера (модератора) с компетентным специалистом отрасли (экспертом) по определенной теме.

**Кинопроизводство** – процесс создания кинофильмов от первоначального замысла до начала показа готового продукта аудитории в кинотеатрах.

**Продвижение фильма** – рекламная кампания фильма: пресс-конференции, репортажи со съемок, рекламные ролики по телевидению и в кинотеатрах, фотографии и интервью в прессе.

## Раздел 3. Особенности понятия «детское кино»

Профессиональное сообщество в лице принявших участие в исследовании экспертов указывает на некоторые затруднения в определении понятия «детское кино» ввиду сложности самой категории, возрастного разброса аудитории и психологических особенностей возраста. В процессе беседы эксперты отметили причины, приведшие к размыванию как самого понятия, так и собственно направления «детское кино». Причины условно можно разделить на три категории: к первой относятся обстоятельства исторического характера, вторую составляют аспекты изменения кинематографических форм и содержания кинолент и их воздействия на аудиторию, третья связана с соотношением понятий «семейное кино», «анимационное кино» и «детское кино».

Распад Советского Союза, повлекший за собой кризисную ситуацию во всем российском кинематографе, пагубно сказался на детском кино и его дальнейшем развитии вплоть до настоящего времени. Прекращение государственного регулирования и комплексной политики в области создания фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, привело к резкому снижению как количества, так и качества выпускаемых картин. Ранее существовавшая градация кинофильмов на детские, подростковые и юношеские утратила свою актуальность и сосредоточилась на градации возрастных ограничений.

Развитие информационных технологий и компьютерной графики с одной стороны и трансформация социального контента, доступность и разнообразие информации (в том числе кино и телеконтента) с другой привели к изменению формы и содержания кинопроизведений и, как следствие, изменению характера восприятия. Выросло поколение детей, ориентированных прежде всего на зрелищный и развлекательный кинематограф с насыщенным событийным рядом и плотным экшном.

Появление в российской кинотеатральной среде категории «семейное кино» заменяет категорию «детское кино», делая его своей составной частью. Категория «семейное кино» представляется более перспективной с точки зрения привлечения широкой аудитории (расширенного состава посещения кинофильма). Эта категория способна вовлекать в просмотр всю семью, а также является более понятной в контексте устоявшегося термина, заимствованного из зарубежного кинематографа. Анимационная кинопродукция, являющаяся в последнее время наиболее многообещающей и успешной частью российского кинематографа, ориентированная в большей степени на детскую аудиторию, преобладает в широком прокате, исключая возможность конкуренции с ней детского игрового кино, которое в настоящий момент не только не представлено в широком прокате, но и не известно детской аудитории ввиду отсутствия продвижения данного направления и зачастую более слабого художественного и визуального воплощения.

### § 1. Определение понятия «детское кино»

Учитывая мнение большинства экспертов, категории «детское кино» можно дать следующее определение: Детское кино – отдельное направление кинематографа, кино, созданное специально для детей, содействующее соответствующим задачам воспитания и формирования мировоззрения (в контексте общечеловеческих ценностей), зрелищное по форме (художественному воплощению), с выраженной жанровой принадлежностью, имеющее четкую внутреннюю градацию по возрасту с соблюдением адресности контента в соответствии с особенностями возраста.

Мнения экспертов о возрастных границах детской аудитории, основанные на внутреннем опыте и представлениях о возрастной психологии, несколько расходятся, но в целом охватывают период от 2-3 лет до 18 лет. Верхняя граница возраста детской аудитории самими экспертами названа условной и в действительности является стереотипным восприятием окончания детского возраста и вступлением ребенка во взрослую жизнь. Таким образом, верхняя граница смещается на 16 лет, однако и в данном случае ряд экспертов указывают, что подростковая аудитория ориентирована в большей степени на ознакомление

с взрослой жизнью и не может быть заинтересована детскими фильмами в классическом понимании данной категории. Большинство экспертов верхней границей детской аудитории склонны считать возраст до 12-14 лет.

Нижняя граница возраста детской аудитории, по мнению экспертов, должна основываться на первом опыте знакомства ребенка с экраном и способностью воспринимать движущиеся картинки, при этом данная аудитория не является аудиторией детского полнометражного кино, а ограничивается короткометражными анимационными фильмами.

Возраст, с которого ребенок способен воспринимать полнометражное игровое кино, по мнению экспертов, 5-6 лет. Начиная с этого возраста ребенок становится способным с заинтересованностью посвятить себя просмотру полуторачасового кинофильма как анимационного, так и игрового.

Таким образом, если определять категорию «детское кино» через границы возраста, на который оно должно быть ориентировано, то нижней границей аудитории будут зрители в возрасте 5-6 лет, верхней – 12-14 лет.

### § 2. Герой детского кино

Интенсивная эмоциональная включенность зрителя в динамику сюжетных линий и душевных переживаний персонажей через процессы сопереживания и отождествления определяют глубину влияния кинематографа на установки и ценностные ориентации аудитории.

Главный герой фильма в системе динамического воспроизведения смыслодержущих элементов истории формирует определенный образ персонажа, который в силу специфики кинематографа, особенностей его влияния на аудиторию является референтным другим.

Для подрастающего поколения, с учетом его психологических особенностей, референтный киногерой становится источником усвоения поведенческих и ценностных установок, включая особенности внешности, действий, образа жизни, своеобразие сленга т.п.

Таким образом, в фильмах, ориентированных на детскую аудиторию, выбор и проработанность главного персонажа является одной из основополагающих задач автора.

Согласно мнению экспертов, в детском кино должен быть герой, с которым юный зритель может себя идентифицировать. При этом, учитывая особенности возраста, включающего в себя формирование личности, воспитание ее нравственной составляющей, референтный киногерой в детском кино должен быть идеальным образцом для подражания.

Эксперты отмечают, что герою не обязательно быть одного возраста с ребенком, чтобы увлечь юного зрителя, или иметь только положительные черты характера. Однако неперенным элементом детской картины является положительное изменение героя, осознание им своих ошибок.

Для формирования разностороннего детского зрителя детское кино нуждается в разных персонажах: добрых и злых, умных и глупых, смелых и трусливых – в героях с разным темпераментом, мировоззрением и отношением к жизни. Персонажи должны быть максимально разнообразными и сложными, однако они должны быть понятны и близки ребенку, узнаваемы им, иметь схожие с ним проблемы.

Герои могут совершать ошибки, принимать неправильные решения, иметь свои слабости, однако в течение фильма они обязательно должны меняться, преодолевать препятствия, чтобы служить ребенку образцом для подражания, нести воспитательную функцию.

### § 3. Критерии отнесения фильма к категории «детское кино»

На основании анализа экспертных интервью была сделана попытка выделить критерии, согласно которым фильм можно рекомендовать к просмотру зрителям детского возраста.

По мнению экспертов, фильмы для детей должны соответствовать следующим критериям.

1. Интересный, захватывающий сюжет.
2. Динамичный, зрелищный видеоряд.

3. Четкая жанровая принадлежность (сказка, приключения, историческое кино, фэнтези, фантастика).
4. Понятная и простая линейная структура, отсутствие хронологических скачков.
5. Высокий уровень культуры создателей.
6. Соблюдение этических норм (отсутствие насилия, сцен эротического характера).
7. Наличие героя, с которым ребенок может идентифицироваться и с которого может брать пример.
8. Наличие разнообразных по темпераменту и характеру персонажей (добрых и злых, умных и глупых и т.п.).
9. Ясные мотивировки героев и их поведения.
10. Доступная семантика киноязыка («просто о сложном»).
11. Трансляция вечных ценностей (борьба добра со злом, торжество справедливости).
12. Наличие яркого эмоционального конфликта с целью воспитания в детях широкого эмоционального диапазона.
13. Затрагивание актуальных для детей и подростков проблем (первая любовь, семейные отношения, самореализация).

#### § 4. Функции детского кино

Детское кино должно всегда нести не только развлекательную, но и воспитательную функцию. Однако вопрос соотношения данных функций зависит от возраста зрителя. В условиях большого выбора ребенок предпочтет зрелищный продукт с интересным и динамичным сюжетом, поэтому воспитательные и познавательные компоненты должны быть тесно переплетены с развлекательным контентом.

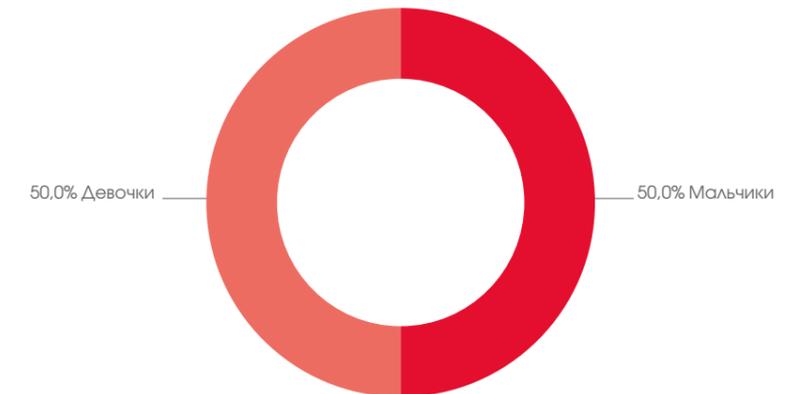
Детское кино, ориентированное на зрителя дошкольного или младшего школьного возраста, по мнению экспертов, должно быть в большей степени обучающим. Кино для старшей детской аудитории выступает в качестве идеологического и воспитательного инструмента, транслирующего общечеловеческие ценности.

Детская зрительская аудитория наиболее требовательна, поэтому кино для юного зрителя должно обладать всеми качествами взрослого кино, а также быть на порядок выше – как с точки зрения самой истории и персонажей, так и со стороны аудиовизуального воплощения.

## Раздел 4. Социально-демографический портрет зрителя детского кино

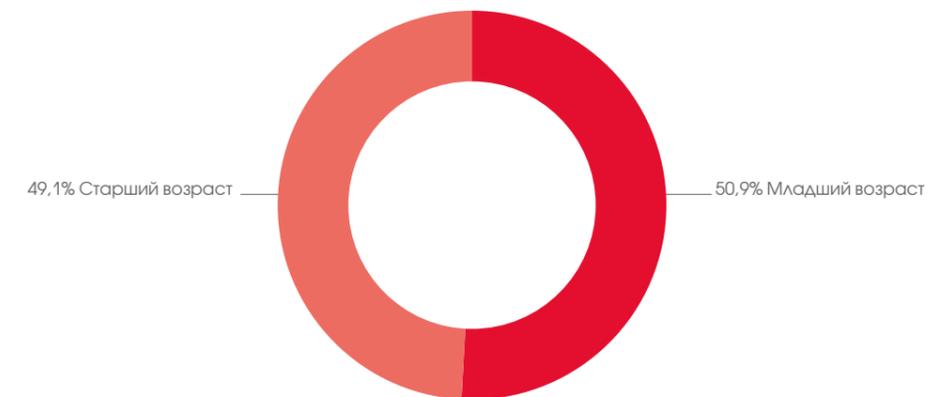
### § 1. Половозрастное распределение

Диаграмма 1. Гендерный состав респондентов



Распределение по гендеру равномерное (50% – мальчики и 50% – девочки).

Диаграмма 2. Возрастной состав респондентов



В исследовании принимали участие респонденты в возрасте от 3 до 14 лет. По данному показателю респонденты были разделены на две группы – младший возраст (3-9 лет) и старший возраст (10-14 лет). Распределение по возрасту можно назвать равномерным: 50,9% – младший возраст и 49,1% – старший возраст.

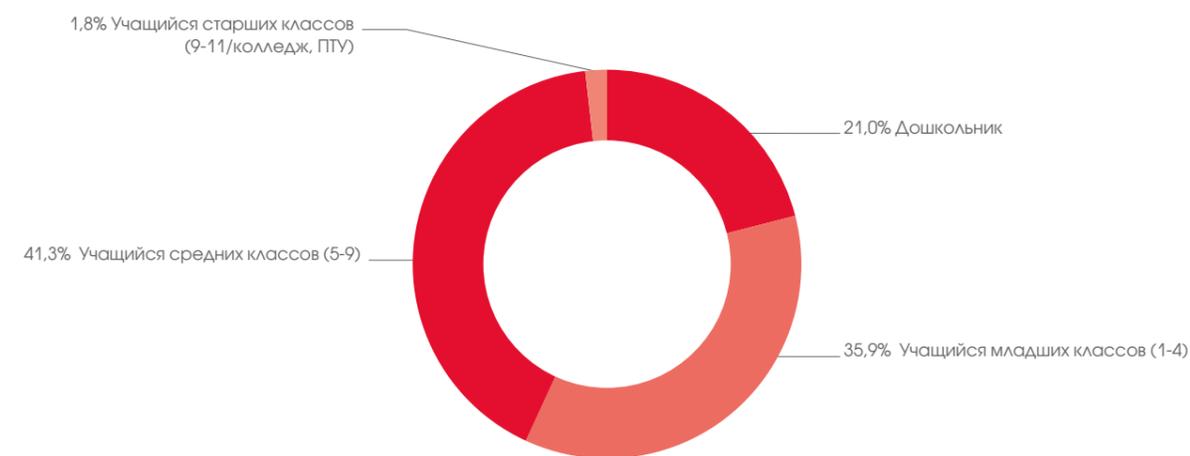
Распределение по возрасту в зависимости от региона отличается незначительно (см. табл. 1): средний возраст опрошенных составляет 10 лет (от 8,8 года в Калининграде до 10,4 года в Нижнем Новгороде). Средний младший возраст составил 7 лет (от 5,9 года в Ставрополе до 8,3 года в Петрозаводске). Средний старший возраст юных кинозрителей составил 12 лет (от 11,3 лет в Калининграде до 12,7 года в Нижнем Новгороде).

Таблица 1. Распределение возраста по городам

	Средний возраст	Ст. отклонение	Средний младший возраст	Ст. отклонение младший возраст	Средний старший возраст	Ст. отклонение старший возраст
Барнаул	10,1	3,4	7,0	1,7	13,2	1,1
Владимир	9,4	3,3	6,5	1,6	12,4	1,4
Казань	9,5	2,4	7,5	1,3	11,5	1,2
Калининград	8,8	2,3	7,4	1,6	11,3	0,8
Нижний Новгород	10,4	2,5	8,2	1,0	12,7	1,2
Петрозаводск	10,3	2,3	8,3	0,9	12,3	1,5
Ставрополь	9,1	3,5	5,9	1,5	12,3	1,4
Хабаровск	9,3	3,3	6,2	1,3	12,2	1,5
Москва	9,4	3,4	6,4	1,5	12,4	1,5

## § 2. Образование

Диаграмма 3. Образование респондентов

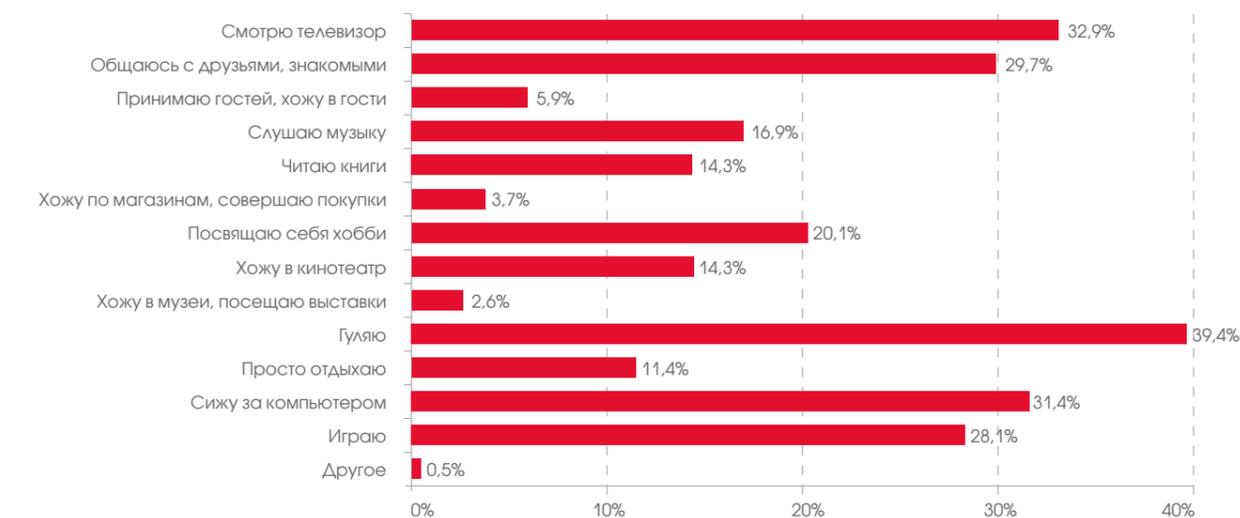


Наибольшую долю зрителей фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, составляют учащиеся средних классов – 41,3%, учащиеся младших классов составляют 35,9% от общего количества зрителей детского возраста. 21,0% кинотеатральной аудитории детских фильмов – дошкольники.

## § 3. Досуговые практики

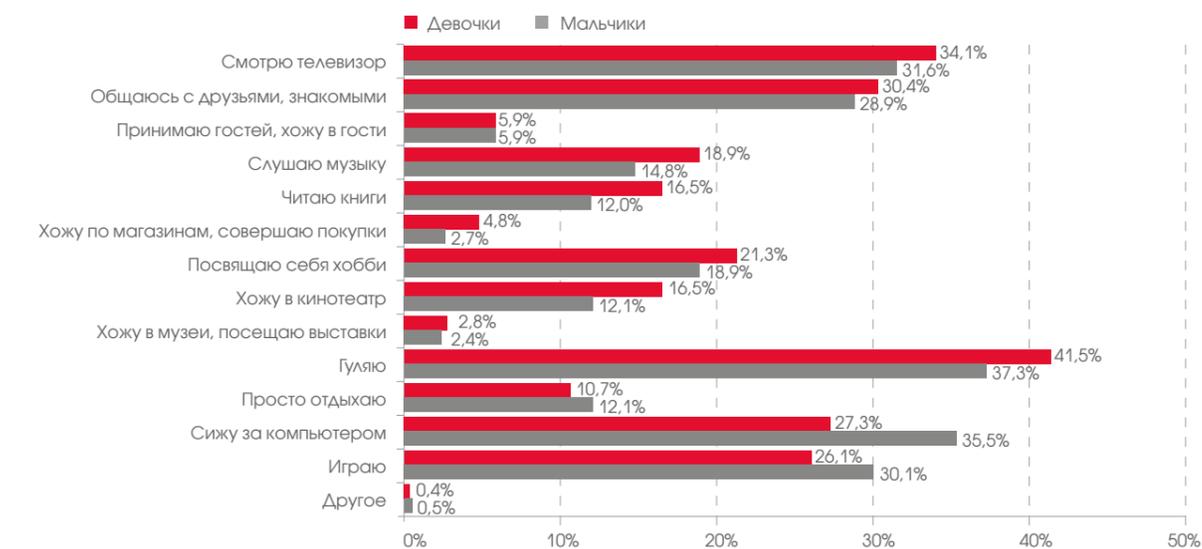
Согласно методологии исследования респондентам было предложено из списка выбрать три наиболее любимых способа проводить свое свободное время.

Диаграмма 4. Основные занятия респондентов в свободное время



Самым популярным видом досуга респондентов детского возраста являются прогулки, их отметили 39,4% опрошенных, на втором месте по популярности просмотр телевидения – 32,9%. Проведение свободного от учебы времени за компьютером на 3-м месте по популярности, за компьютером проводят время 31,4% детей. В пятерку лидеров форм проведения досуга у детей также входят общение с друзьями (29,7%) и игры (28,1%). Походы в кинотеатр занимают 8-е место в перечне основных досуговых практик маленьких респондентов, данный вид досуга выбирает 14,3% респондентов.

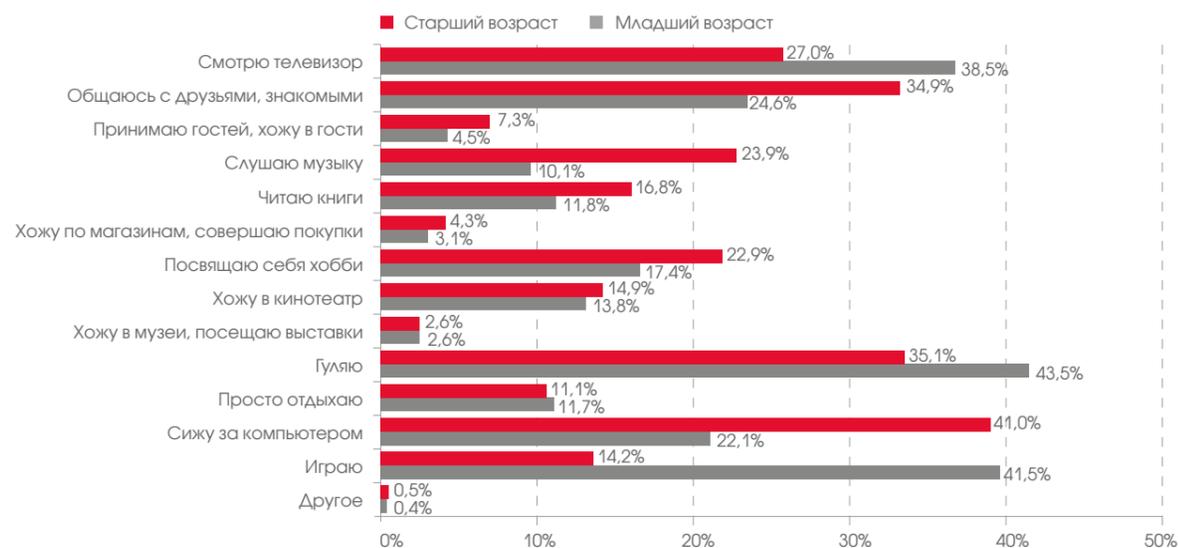
Диаграмма 5. Основные занятия респондентов в свободное время. Гендерные особенности



По результатам опроса было выявлено, что девочки в выборе досуга незначительно чаще отдают предпочтение прогулкам (41,5%), чем мальчики (37,3%). Мальчики в значительно большей степени выбирают

времяпрепровождение за компьютером (35,5%), а среди девочек только 27,3% предпочитают проводить свое свободное время таким образом. В свободное от учебы время девочки чаще посещают кинотеатры (16,5%), чем мальчики (12,1%).

Диаграмма 6. Основные занятия респондентов в свободное время. Возрастные особенности



Прогулки как вид досуга в большей степени предпочитают представители младшего возраста (43,5%), для старшего возраста данный вид досуга составляет 35,1%. Представители младшей возрастной группы в большей степени предпочитают играть – 41,5%, в старшей возрастной группе данный вид досуга выбирают 14,2%. Просмотр телевизора как вид проведения свободного времени также более популярен в младшем возрасте – 38,5%, в старшей группе доля составляет 27,0%. Представители старшей возрастной группы в отличие от младшей больше времени проводят за компьютером (41% против 14,2%), слушают музыку (23,9% против 10,1%) и общаются с друзьями (34,9% против 24,6%). Возрастные различия в досуговой практике «поход в кинотеатр» для представителей детской кинотеатральной аудитории незначительны и составляют 1% (старшая группа – 14,9%, младшая группа – 13,8%).

Таблица 2. Основные занятия респондентов в свободное время. Особенности по регионам

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Смотрю телевизор	35%	29%	23%	1%	45%	28%	40%	66%	31%
Общаюсь с друзьями, знакомыми	17%	43%	18%	0%	29%	47%	48%	42%	29%
Принимаю гостей, хожу в гости	4%	3%	10%	0%	13%	7%	4%	8%	5%
Слушаю музыку	20%	19%	15%	18%	22%	22%	12%	9%	19%
Читаю книги	11%	19%	8%	16%	21%	18%	7%	15%	20%
Хожу по магазинам, совершаю покупки	2%	1%	9%	0%	7%	9%	0%	0%	5%
Посвящаю себя хобби	12%	28%	32%	53%	13%	17%	13%	8%	14%
Хожу в кинотеатр	10%	9%	29%	12%	16%	16%	3%	0%	25%
Хожу в музеи, посещаю выставки	4%	0%	4%	0%	6%	3%	1%	0%	4%
Гуляю	62%	50%	7%	3%	43%	43%	51%	56%	39%
Просто отдыхаю	9%	13%	20%	13%	9%	16%	7%	6%	10%
Сижу за компьютером	26%	18%	65%	27%	14%	28%	31%	46%	18%
Играю	41%	49%	24%	24%	10%	21%	27%	37%	22%
Другое	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%

Кинотеатральный досуг является наиболее популярным в Казани и входит в данном регионе в тройку лидеров предпочитаемых видов проведения досуга – 29% детей из выборки по данному городу посещают кинотеатры в свободное время. Более привлекательным времяпрепровождением в Казани оказались только хобби (32%) и досуг за компьютером (65%).

В Москве поход в кинотеатр занимает 4 место среди предпочитаемых видов досуга – так любит проводить время четверть маленьких москвичей. Сравнительно более популярными видами досуга в Москве являются прогулки (39%), просмотр телевизора (31%) и общение с друзьями (29%).

В Нижнем Новгороде и Калининграде кинотеатральный досуг занимает 6-е и 7-е места по популярности в сравнении с другими способами проводить свободное время, составляя по этим регионам 16% и 12% соответственно. В Нижнем Новгороде самым популярным видом досуга оказался просмотр телевизора (45%), в Калининграде – времяпрепровождение, связанное с хобби (53%).

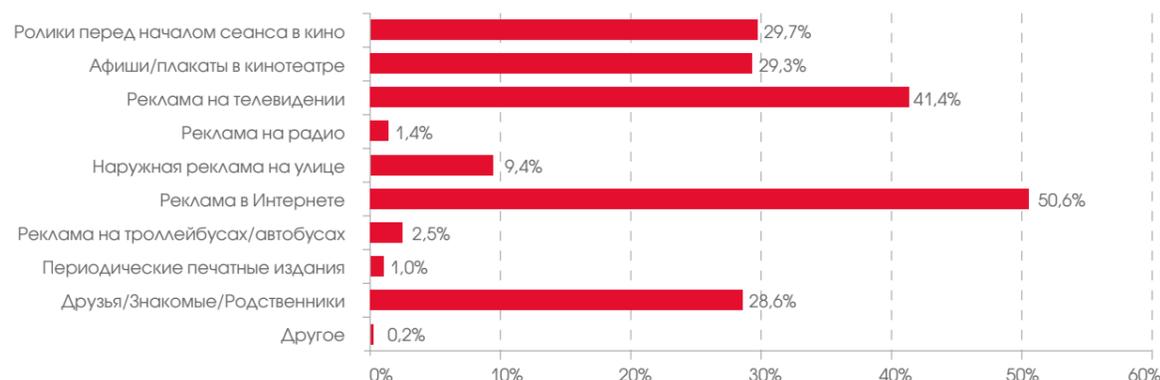
В Барнауле, Владимире, Петрозаводске и Ставрополе поход в кино является одним из наименее популярных видов досуга из представленного списка – доли предпочитающих в свободное время отправиться в кинотеатр по этим регионам составляют, соответственно, 10%, 9%, 16%, 3% из выборки. В Хабаровске проведение досуга в кинотеатре не попало в тройку лидеров ни у одного респондента.

## Раздел 5. Характеристики кинотеатрального поведения зрителей детского возраста

### § 1. Популярные источники информации

Согласно методологии исследования респондентам было предложено назвать три источника информации, с помощью которых они предпочитают узнавать новости о фильмах.

Диаграмма 7. Источники информации о новых детских фильмах



Основным источником информации о новых фильмах для большинства юных зрителей является реклама в интернете (50,6%), на втором месте расположилась реклама на телевидении (41,4%), на третьем – ролики перед началом сеанса в кино (29,7%), на четвертом – афиши или плакаты в кинотеатре (29,3%), на пятом – друзья, знакомые или родственники (28,6%). Наименее предпочтительный источник – периодические печатные издания (1,0%).

Диаграмма 8. Источники информации о новых детских фильмах. Гендерные особенности



Наиболее значимое различие в зависимости от гендера по выбору источника информации наблюдается на позиции «реклама в интернете», мальчики в большей степени обращают внимание на информацию о новых фильмах в интернете (53,2%), доля девочек по данному виду информации составляет 48,0%. По другим источникам информации девочки проявляют большую активность: обращают большее внимание на плакаты и трейлеры, обсуждают фильмы с подругами, смотрят рекламу по телевидению.

Диаграмма 9. Источники информации о новых детских фильмах. Возрастные особенности



Было выявлено, что реклама в интернете среди прочих источников информации о новых фильмах является приоритетной для 56,2% участников старшей возрастной группы, для младшей возрастной группы таким источником информации является реклама на телевидении (46,0%). Вместе с тем более взрослые кинозрители больше узнают о новых фильмах от друзей или знакомых (32,8%). Информацию с афиш или плакатов узнают 31,7% представителей младшей возрастной аудитории, а старшей – только 26,9%. Информацию из роликов перед началом сеанса в кино используют 31,1% старших кинозрителей, а доля тех, кто пользуется данным источником среди младшей аудитории, составляет 28,4%.

Таблица 3. Источники информации о новых детских фильмах. Региональные особенности

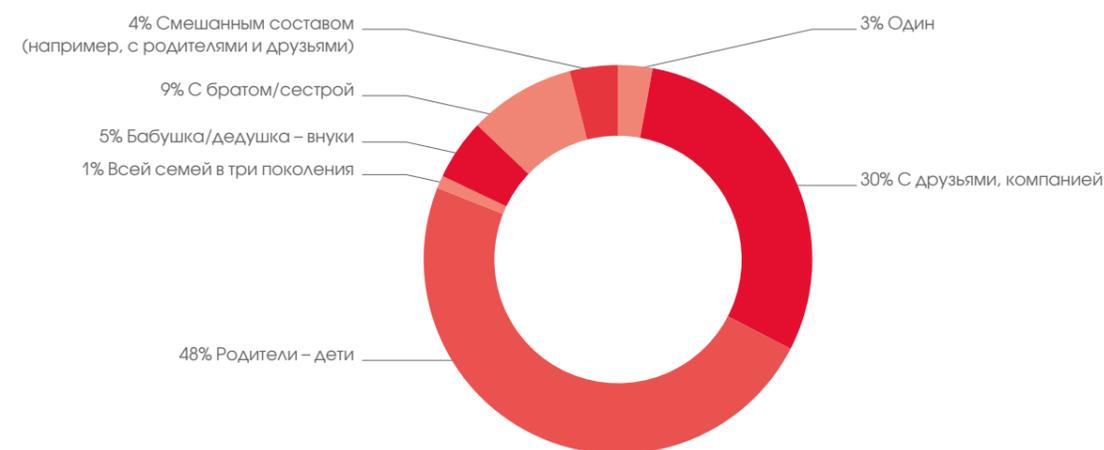
	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Ролики перед началом сеанса в кино	49%	31%	32%	5%	27%	47%	5%	21%	41%
Афиши/плакаты в кинотеатре	24%	47%	22%	5%	47%	39%	20%	58%	26%
Реклама на телевидении	38%	34%	16%	95%	36%	33%	46%	38%	49%
Реклама на радио	1%	3%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	2%
Наружная реклама на улице	25%	2%	5%	0%	12%	17%	4%	0%	13%
Реклама в Интернете	55%	37%	80%	13%	39%	23%	71%	71%	36%
Реклама на троллейбусах/автобусах	2%	2%	5%	0%	3%	6%	0%	0%	4%
Периодические печатные издания	1%	2%	1%	0%	3%	0%	0%	1%	0%
Друзья/Знакомые/Родственники	36%	54%	13%	18%	41%	24%	19%	53%	21%
Другое	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Телевидение является основным источником информации о новых фильмах в Калининграде (95%), при этом по другим регионам данный вид рекламы не является таким популярным (50%). Рекламой в интернете как источником информации о новых фильмах в Казани пользуются 80% зрителей детского возраста, в Ставрополе и Хабаровске – по 71%, в Барнауле – 55%. На ролики перед началом сеанса большее внимание обращают в Барнауле (49%) в Петрозаводске (47%) и в Москве (41%). Наибольшим потенциалом сарафанного радио обладает (рекомендации друзей, знакомых или родственников) Владимир – 54% и Хабаровск – 53%.

## § 2. Состав посещения кинотеатров

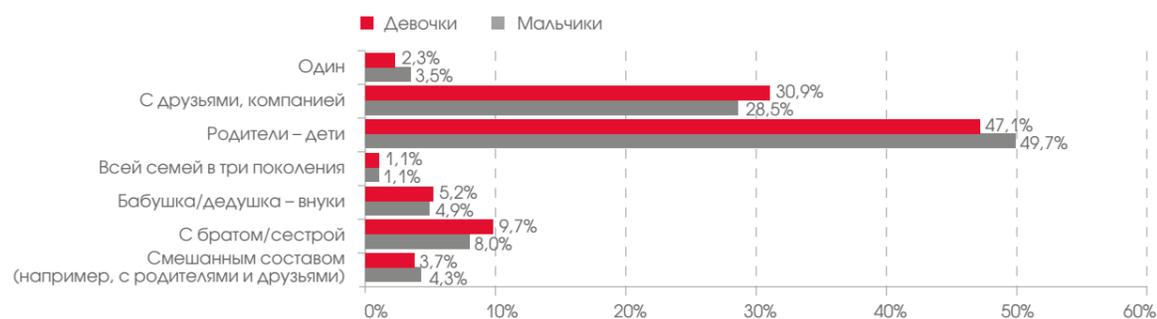
Согласно методологии исследования респондентам было предложено выбрать один наиболее часто практикуемый ими состав посещения кинотеатров.

Диаграмма 10. Состав посещения кинотеатров



Практически половина юных зрителей (48%) чаще всего посещает кинотеатр вместе с родителями, треть предпочитает ходить в кино с друзьями (30%).

Диаграмма 11. Состав посещения кинотеатров. Гендерные особенности



Мальчики в большей степени посещают кинотеатры с родителями (49,7%), чем девочки (47,1%). В свою очередь, девочки чаще ходят в кино с подругами или друзьями (30,9%), мальчики – реже (28,5%).

Диаграмма 12. Состав посещения кинотеатров. Возрастные особенности



Участники опроса старшей возрастной группы в большей степени посещают кинотеатры с друзьями или компанией (48,6%), а участники младшей возрастной группы посещают кинотеатры с родителями (66,6%).

Таблица 4. Состав посещения кинотеатров. Региональные особенности

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Один	9%	0%	2%	0%	4%	1%	1%	3%	3%
С друзьями, компанией	44%	37%	7%	25%	43%	43%	25%	17%	34%
Родители – дети	33%	46%	77%	58%	27%	33%	62%	34%	45%
Всей семей в три поколения	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	3%	1%
Бабушка/дедушка – внуки	1%	12%	3%	0%	9%	2%	2%	19%	5%
С братом/сестрой	11%	6%	7%	17%	13%	12%	3%	16%	5%
Смешанным составом (например, с родителями и друзьями)	2%	0%	1%	0%	5%	6%	8%	8%	6%

Региональный срез показателя сохраняет ранее обозначенные тенденции: самым популярным составом для похода в кинотеатр является посещение детьми кино вместе с родителями – таким составом больше всего ходят в кинотеатр респонденты из Владимира (46%), Казани (77%), Калининграда (58%), Ставрополя (62%), Хабаровска (34%) и Москвы (45%). В оставшихся трех регионах поход в кинотеатр с родителями уступает по популярности кинотеатральному досугу с друзьями – в компании сверстников предпочитают ходить в кино 44% в Барнауле и по 43% в Нижнем Новгороде и Петрозаводске.

Таблица 5. Состав посещения кинотеатров. Региональные и возрастные особенности

	ОДИН		С ДРУЗЬЯМИ		РОДИТЕЛИ – ДЕТИ		ВСЕЙ СЕМЕЙ В ТРИ ПОКОЛЕНИЯ		БАБУШКА/ ДЕДУШКА – ВНУКИ		С БРАТОМ/ СЕСТРОЙ		СМЕШАННЫМ СОСТАВОМ	
	М	С	М	С	М	С	М	С	М	С	М	С	М	С
Барнаул	0,9%	17,3%	16,4%	70,9%	59,1%	7,3%	0,0%	0,0%	1,8%	0,9%	19,1%	2,7%	2,7%	0,9%
Владимир	0,0%	0,0%	1,7%	71,7%	70,0%	21,7%	0,0%	0,0%	20,0%	3,3%	8,3%	3,3%	0,0%	0,0%
Казань	0,9%	2,7%	4,5%	10,0%	78,2%	76,4%	3,6%	1,8%	3,6%	1,8%	8,2%	5,5%	0,9%	1,8%
Калининград	0,0%	0,0%	22,4%	29,5%	65,8%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	25,0%	0,0%	0,0%
Нижний Новгород	5,0%	3,3%	15,0%	70,0%	45,0%	8,3%	0,0%	0,0%	13,3%	5,0%	15,0%	10,0%	6,7%	3,3%
Петрозаводск	1,7%	0,0%	36,7%	50,0%	40,0%	26,7%	3,3%	3,3%	1,7%	1,7%	11,7%	11,7%	5,0%	6,7%
Ставрополь	0,0%	1,8%	0,0%	50,0%	90,9%	32,7%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	3,6%	3,6%	11,8%
Хабаровск	0,0%	6,3%	0,0%	31,7%	50,9%	19,0%	5,3%	1,6%	33,3%	6,3%	8,8%	22,2%	1,8%	12,7%
Москва	0,0%	5,8%	13,3%	55,0%	70,8%	20,0%	0,8%	0,8%	5,8%	5,0%	4,2%	6,7%	5,0%	6,7%

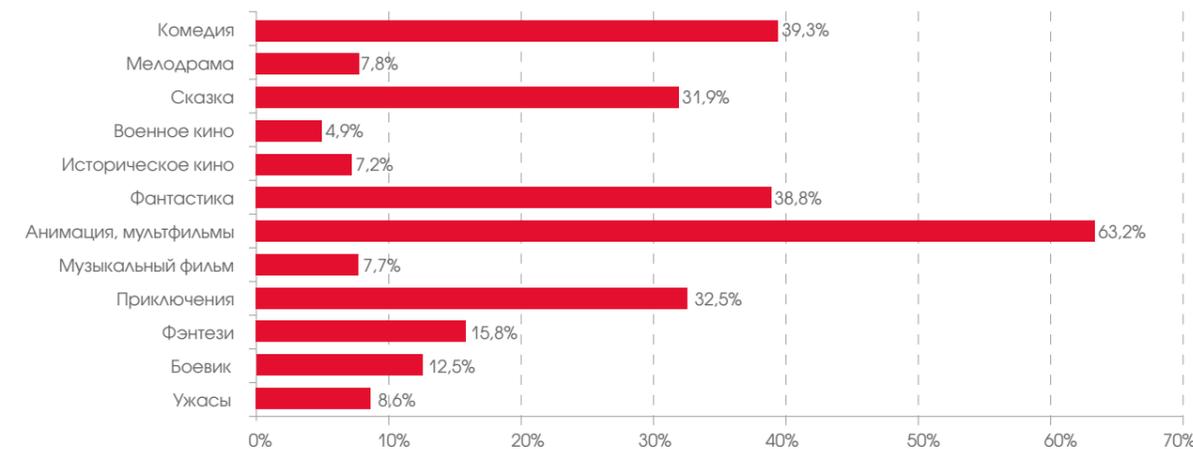
Выявлены некоторые региональные особенности в составе посещений в зависимости от возраста: так, в Казани в отличие от других регионов нет существенных различий между младшими (78,2%) и старшими (76,4%) зрителями – оба возраста посещают кинотеатры с родителями, в других регионах с родителями ходят в кино преимущественно дети в возрасте до 9 лет.

Во Владимире (1,7%) и Казани (4,5%) очень мала доля представителей младшей возрастной группы, посещающих кинотеатры с друзьями, в Ставрополе и Хабаровске данная группа вообще не посещает кинотеатры таким составом, однако в Петрозаводске более трети (36,7%) самых маленьких зрителей ходит в кино в компании друзей.

В Барнауле в отличие от других регионов велика доля зрителей в возрасте 10-14 лет, посещающих кинотеатры в одиночку (17,3%).

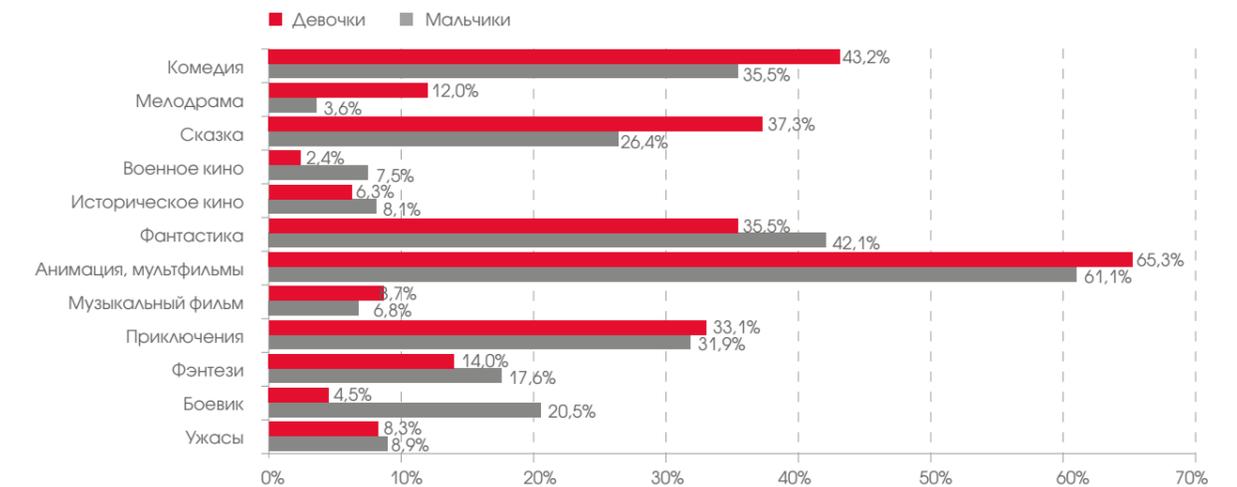
### § 3. Любимый жанр

Диаграмма 13. Любимый жанр



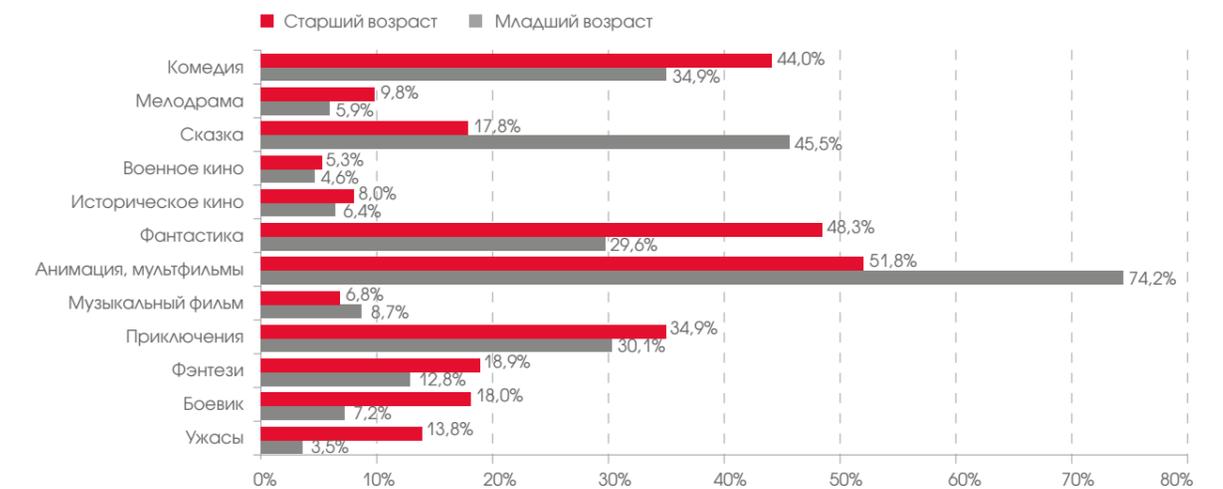
Своим любимым жанром детская аудитория в более половины случаев назвала анимацию (63,2%). На втором месте у юных зрителей комедийный жанр, его отмечают 39,3% респондентов, на третьем с небольшим отставанием от комедии фантастическое кино (38,8%), на четвертом – приключения (32,5%), на пятом – сказка (31,9%). Наименее предпочтительным жанром для юных кинозрителей оказалось военное кино (4,9%).

Диаграмма 14. Любимый жанр. Гендерные особенности



Наблюдаются некоторые различия в любимых жанрах среди мальчиков и девочек. Девочки выразили большую любовь к комедии (43,2% против 35,5%), сказке (37,3% против 26,4%) и мелодрамы (12,0% против 3,6%), а мальчики к боевикам (20,5% против 4,5%), фантастическим фильмам (42,1% против 35,5%) и военному кино (7,5% против 2,4%).

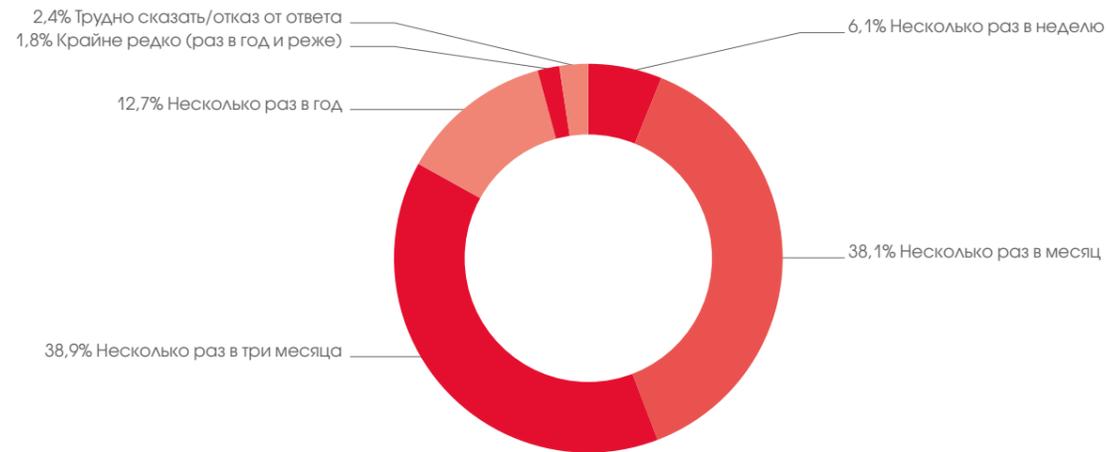
Диаграмма 15. Любимый жанр. Возрастные особенности



Также были выявлены значительные различия в предпочитаемых жанрах среди старшего и младшего возрастов. Анимацию и сказки в большей степени любят дети в возрасте до 9 лет (74,2% и 45,5% соответственно). Симпатия к ужасам (13,8%), боевикам (18,0%) и фантастическим фильмам (48,3%) значительно выше у старшей возрастной группы.

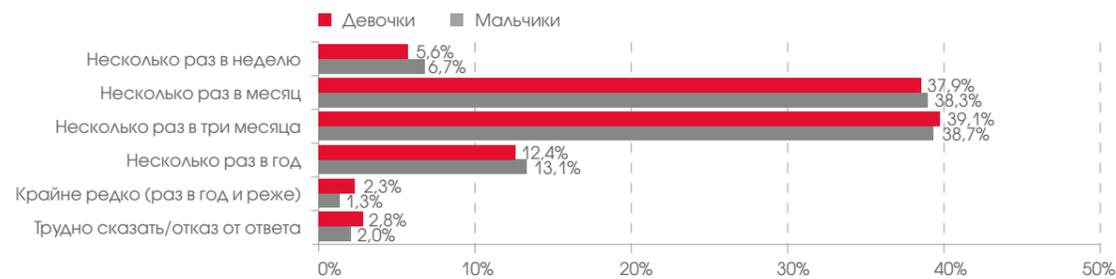
## § 4. Частота посещения кинотеатров

Диаграмма 16. Частота посещения кинотеатров



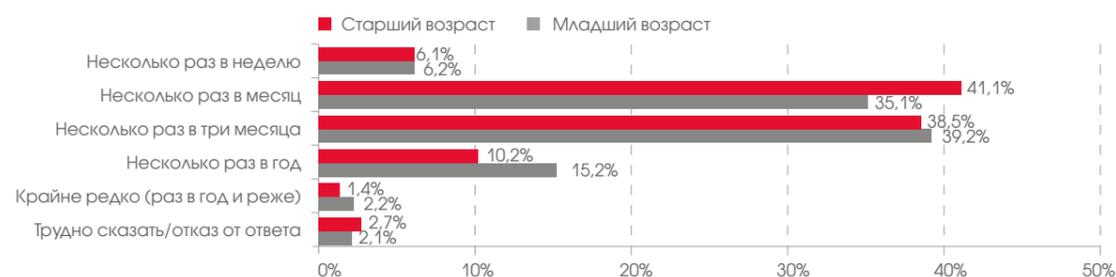
Зрителей детского возраста сегодня можно назвать активной кинотеатральной аудиторией: большинство из них (77%) посещают кинотеатры не реже нескольких раз в квартал. По результатам опроса было выявлено, что 38,9%, юных кинозрителей посещают кинотеатры несколько раз в три месяца, а несколько раз в месяц посещают кинотеатры 38,1% участников опроса. 6,1% юных кинозрителей ходят в кино несколько раз в неделю.

Диаграмма 17. Частота посещения кинотеатров. Гендерные особенности



По показателю «частота посещения кинотеатров» в зависимости от гендера значимых различий не выявлено.

Диаграмма 18. Частота посещения кинотеатров. Возрастные особенности



Наиболее значимые различия в зависимости от возраста наблюдаются у юных зрителей, посещающих кинотеатры несколько раз в месяц, представители старшей возрастной группы в данном диапазоне

представлены долей 41,1%, представители младшей возрастной группы – только 35,1%. Также выявлены возрастные особенности по частоте посещений у неактивной зрительской аудитории, посещающей кинотеатры несколько раз в год, младшая группа зрителей представлена в данной группе большей долей и составляет 15,2%, старшая группа – 10,2%.

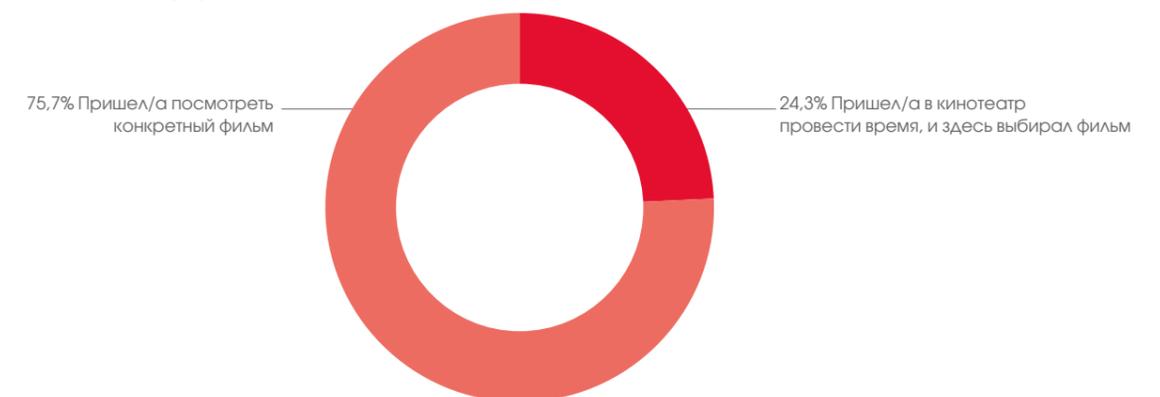
Таблица 6. Частота посещения кинотеатров. Возрастные особенности

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Несколько раз в неделю	5%	0%	10%	13%	4%	8%	1%	2%	10%
Несколько раз в месяц	44%	28%	23%	72%	26%	39%	40%	21%	47%
Несколько раз в три месяца	35%	43%	48%	14%	33%	40%	42%	77%	25%
Несколько раз в год	12%	28%	12%	0%	25%	10%	14%	1%	13%
Крайне редко (раз в год и реже)	1%	1%	2%	0%	8%	2%	0%	0%	3%
Трудно сказать/отказ от ответа	2%	1%	5%	1%	4%	2%	2%	0%	2%

Региональный срез соответствует общей тенденции по выборке – в кинотеатр ходят с регулярностью от нескольких раз в квартал до нескольких раз в месяц. В Калининграде, Москве и Барнауле сравнительно большая доля посещает кинотеатр несколько раз в месяц (72%, 47% и 44% соответственно). В Хабаровске, Казани, Владимире, Ставрополе, Петрозаводске и Нижнем Новгороде большая доля респондентов посещает кинотеатры раз в три месяца – процент зрителей из выборки по регионам составляет соответственно 77%, 48%, 43%, 42%, 40% и 33%. Во Владимире и Нижнем Новгороде велика доля зрителей, посещающих кинотеатр несколько раз в год (28% и 25% соответственно). Наиболее активные юные зрители, посещающие кинотеатр несколько раз в неделю, чаще встречаются в Калининграде (13%), Москве (10%) и Казани (10%).

## § 5. Осуществление выбора фильма

Диаграмма 19. Выбор фильма



По результатам опроса было выявлено, что большинство юных кинозрителей принимают решение о про-

смотрят конкретный фильм до прихода в кинотеатр (75,7%), выбор фильма непосредственно в кинотеатре осуществляет четверть опрошенных детей (24,3%).

**Диаграмма 20. Выбор фильма. Гендерные особенности**



По критерию «выбор фильма» значимых различий среди мальчиков и девочек не выявлено.

**Диаграмма 21. Выбор фильма. Возрастные особенности**



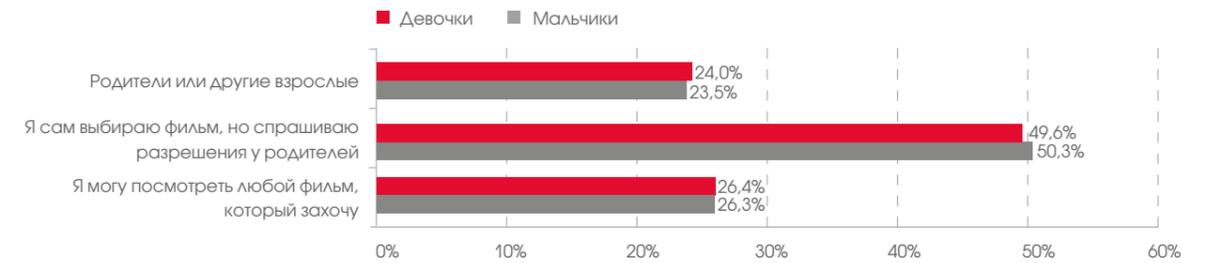
Представители младшей возрастной группы чаще выбирают фильм до прихода в кинотеатр (78,2% против 73,1%). Представители старшей возрастной группы в большей степени склонны к проявлению спонтанности при выборе фильма во время проведения досуга в кинотеатре и 26,9% из них принимают решение о том, какой фильм посмотреть, непосредственно в кинотеатре перед сеансом.

**Диаграмма 22. Решение о просмотре фильма**



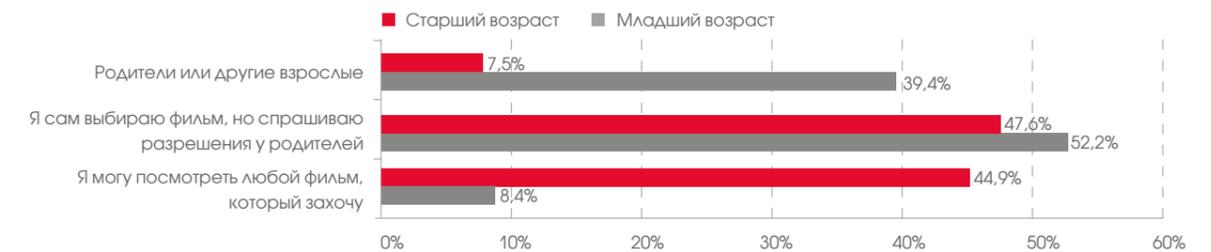
Почти половина юных кинозрителей (49,9%) самостоятельно принимает решение о просмотре фильма, однако спрашивает разрешение у родителей. Более четверти зрителей детского возраста (26,3%) имеют возможность смотреть любой фильм, который захотят. За 23,7% детей выбор фильма осуществляют родители.

**Диаграмма 23. Решение о просмотре фильма. Гендерные особенности**



Существенных различий среди мальчиков и девочек по показателю «решение о выборе фильма» не выявлено.

**Диаграмма 24. Решение о просмотре фильма. Возрастные особенности**



Выявлены значительные возрастные различия в том, кто принимает решение о просмотре фильма. 39,4% представителей младшей возрастной группы отметили, что родители или другие взрослые принимают решение, какой фильм они посмотрят в кинотеатре, доля среди представителей старшей возрастной группы составляет только 7,5%. 44,9% зрителей в возрасте от 10 до 14 лет самостоятельно выбирают фильм для просмотра и утверждают, что могут посмотреть любой фильм, который захотят.

**Таблица 7. Выбор фильма. Региональные особенности**

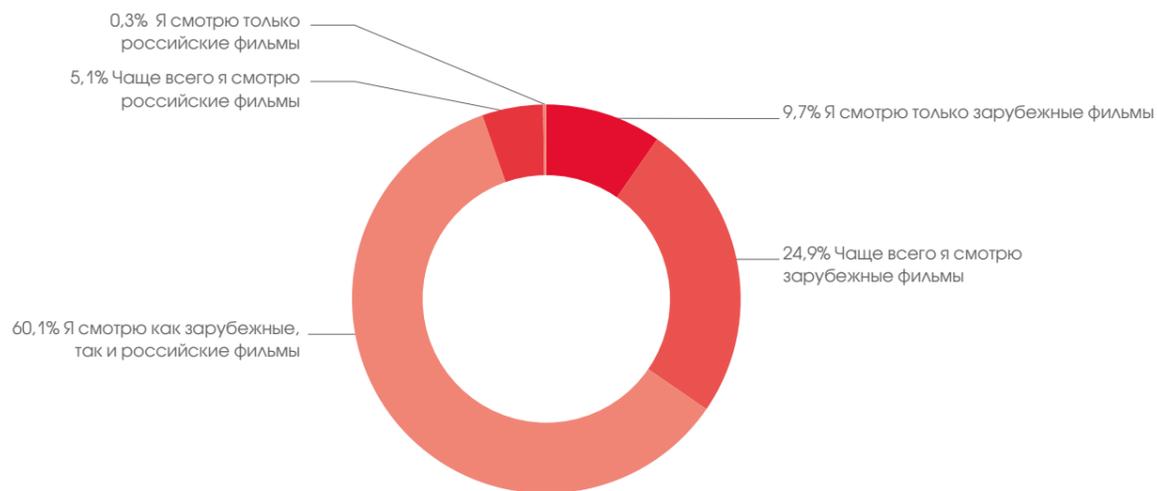
	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Родители или другие взрослые	28%	33%	26%	2%	21%	18%	29%	37%	18%
Я сам выбираю фильм, но спрашиваю разрешения у родителей	36%	42%	53%	82%	45%	52%	45%	41%	59%
Я могу посмотреть любой фильм, который захочу	36%	25%	21%	17%	34%	30%	27%	23%	24%

По каждому из регионов решение о выборе фильма к просмотру принимается большей долей детей самостоятельно, однако они советуются с родителями прежде, чем посмотреть фильм. Наибольшая доля самостоятельного выбора фильма при согласовании с родителями наблюдается в Калининграде (82%),

Москве (59%) и Казани (53%). Абсолютно самостоятельно фильм для просмотра сравнительно большая доля (36%) выбирает в Барнауле. Родители или другие взрослые принимают решение за ребенка, какое кино смотреть, в большей мере в Хабаровске (37%), и в наименьшей степени – в Калининграде (всего 2%).

## § 6. Предпочтения в выборе фильмов

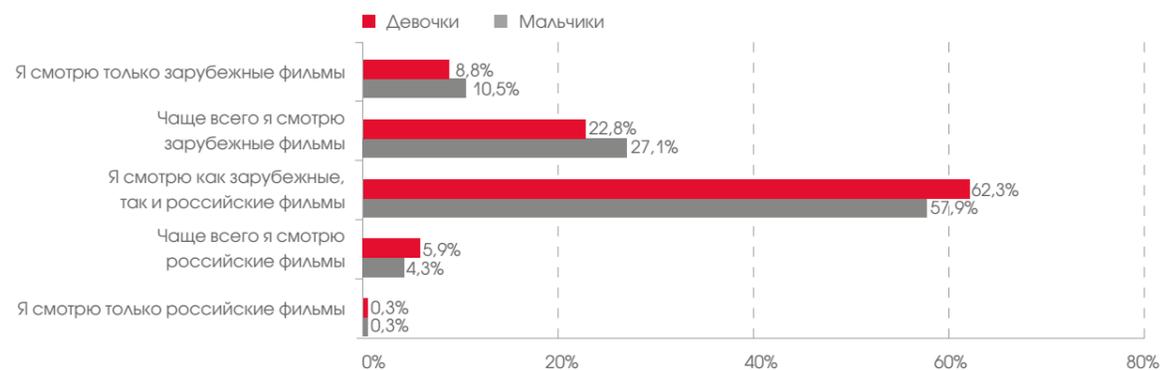
Диаграмма 25. Предпочтение фильмов в зависимости от страны-производителя



Большинство юных кинозрителей смотрят как зарубежные, так и российские фильмы (60,1%). Почти четверть участников исследования чаще всего смотрят зарубежные фильмы (24,9%). Чаще всего смотрят российские фильмы только 5,1%.

Диаграмма 26. Предпочтение фильмов в зависимости от страны-производителя.

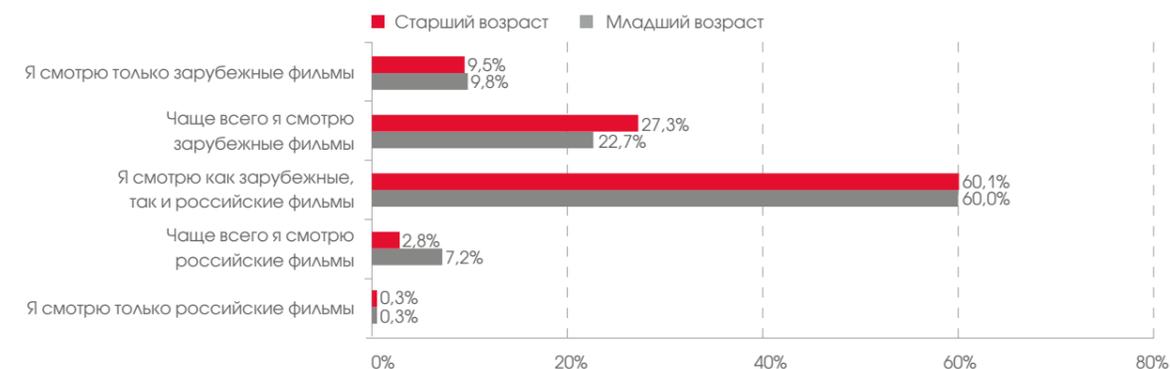
Гендерные особенности



В большей степени зарубежные фильмы предпочитают мальчики (27,1%), чем девочки (22,8%). Среди девочек ярче выражена тенденция ориентироваться в выборе фильма не на страну-производителя и смотреть как российские, так и зарубежные фильмы (62,3% против 57,9%). По другим вариантам ответа среди мальчиков и девочек в предпочтении фильмов в зависимости от страны-производителя значимых отличий не выявлено.

Диаграмма 27. Предпочтение фильмов в зависимости от страны-производителя.

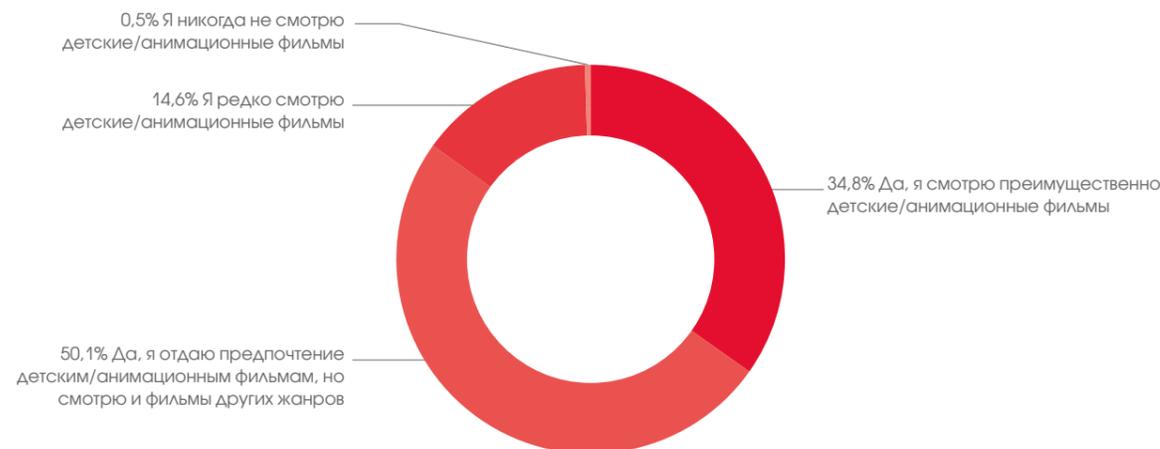
Возрастные особенности



Чаще всего российские фильмы смотрят представители младшей возрастной группы (7,2%), доля таких участников среди старшего возраста составляет всего 2,8%. Вместе с тем большая доля детей старшей группы чаще всего смотрят зарубежные фильмы (27,3% против 22,7%).

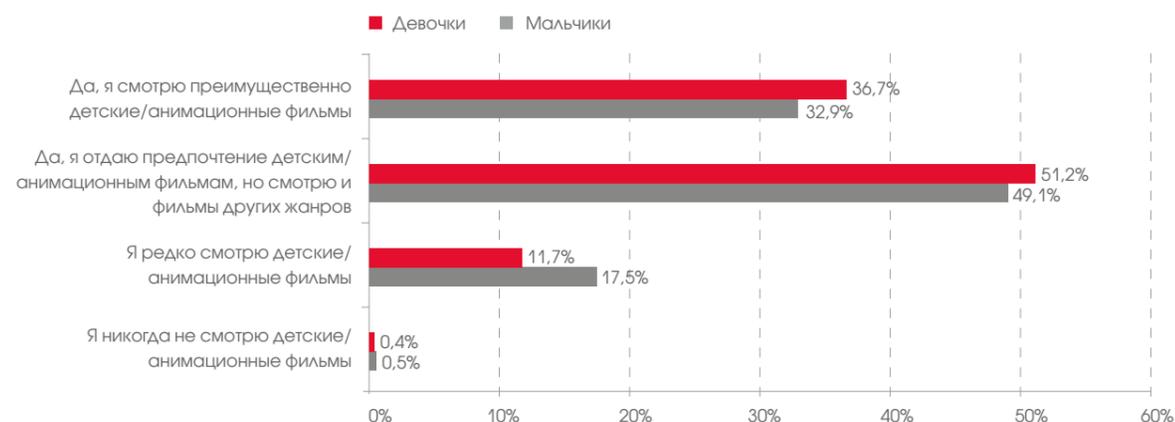
## § 7. Предпочтения в выборе просмотра детских фильмов

Диаграмма 28. Кинотеатральный просмотр детских фильмов



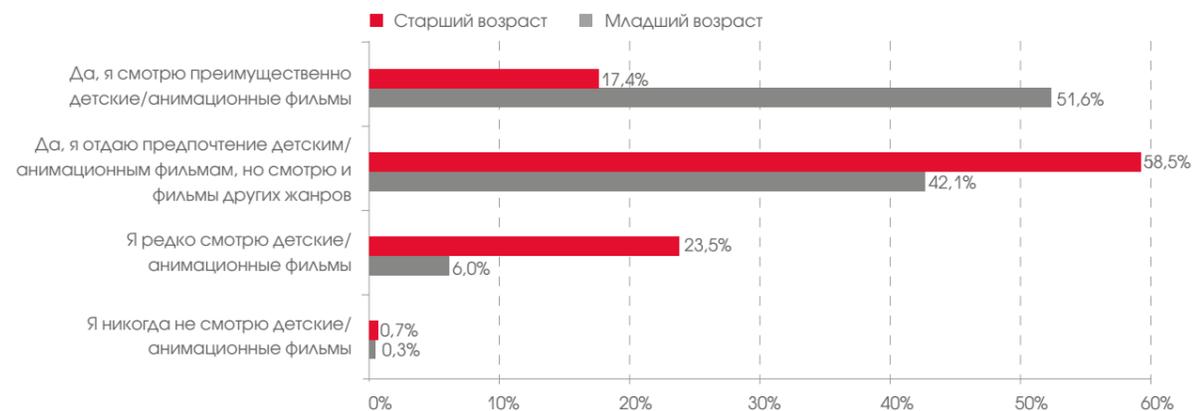
Половина участников опроса (50,1%) отметила, что отдает предпочтение при походах в кинотеатр детским анимационным фильмам, однако также смотрят фильмы других жанров. Значительная часть юных кинозрителей смотрят в кинотеатре преимущественно детские анимационные фильмы (34,8%).

Диаграмма 29. Кинотеатральный просмотр детских фильмов. Гендерные особенности



17,5% мальчиков редко смотрят детские анимационные фильмы, доля девочек в данном сегменте меньше и составляет 11,7%.

Диаграмма 30. Кинотеатральный просмотр детских фильмов. Возрастные особенности



Выявлены значительные различия по возрастному признаку в отношении к кинотеатральному просмотру детских фильмов. Представители старшей возрастной группы, предпочитают кинотеатральный просмотр детских анимационных фильмов, однако смотрят в кинотеатре и фильмы других жанров (58,5% против 42,1%). Большая часть младших кинозрителей смотрят преимущественно детские анимационные фильмы (51,6% против 17,4%). Доля тех, кто редко смотрит мультфильмы, среди старшей возрастной группы составляет 23,5%, а среди младшей – всего 6%.

Таблица 8. Кинотеатральный просмотр детских фильмов. Региональные особенности

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Да, я смотрю преимущественно детские/анимационные фильмы	24%	33%	21%	77%	25%	12%	38%	41%	48%
Да, я отдаю предпочтение детским/анимационным фильмам, но смотрю и фильмы других жанров	63%	49%	68%	23%	54%	62%	59%	38%	27%
Я редко смотрю детские/анимационные фильмы	13%	18%	10%	0%	20%	27%	3%	22%	24%
Я никогда не смотрю детские/анимационные фильмы	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%

Калининград – лидер по количеству юных зрителей, смотрящих преимущественно детские и анимационные фильмы (смотрят – 77%), в Хабаровске и Москве доли зрителей с такими предпочтениями чуть меньше половины (41% и 48% соответственно). Отдают предпочтение детскому/анимационному кино, но смотрят и фильмы других жанров более половины зрителей в Казани (68%), Барнауле (63%), Петрозаводске (62%), Ставрополе (59%) и Нижнем Новгороде (54%). Наибольшая доля респондентов детского возраста, редко смотрящая в кинотеатрах детские или анимационные фильмы, в Петрозаводске – 27%.

## § 8. Покупка брендированных товаров

Чуть менее половины (48%) юных зрителей приобретают товары с любимыми героями, основную долю «покупателей» составляют дети в возрасте до 9 лет (61,7%).

Диаграмма 31. Покупка брендированных товаров. Возрастные особенности

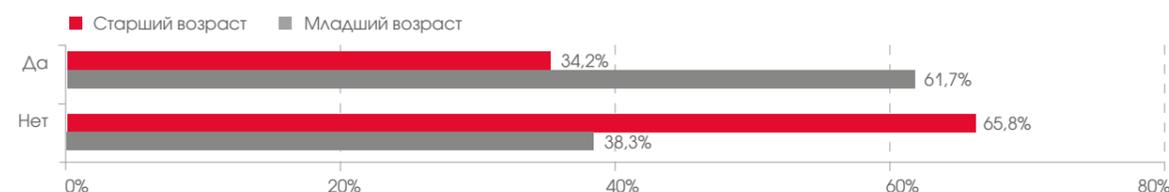


Таблица 9. Покупка брендированных товаров. Региональные особенности

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск	Москва
Да	49%	35%	36%	36%	36%	45%	61%	42%	57%
Нет	51%	65%	64%	64%	64%	55%	39%	58%	43%

Брендированные товары пользуются спросом в наибольшей мере в Ставрополе – их покупает 61% из выборки. Практически настолько же популярны товары с использованием любимых персонажей в Мо-

ске – доля покупающих такую продукцию 57%. По остальным регионам более половины зрителей не совершают покупки брендированных товаров.

### § 9. Любимые российские фильмы

Самыми любимыми фильмами отечественного производства для детской аудитории стали «Смешарики» (16,5%), «Маша и Медведь» (10,6%), «Ну, погоди!» (7,9%), «Три богатыря» (6%) и «Фиксики» (5,1%). «Смешарики» держат пальму первенства у мальчиков (16,5%), девочек (16,4%) и детей после 9 лет (16,1%), однако не входят в Топ-10 у детей до 9 лет, уступая таким проектам, как «Маша и Медведь» (10,3%), «Ну погоди!» (5,1%), «Иван Царевич и Серый Волк» (2,5%), «Лунтик» (2,5%), «Винни-Пух» (2%). Дети после 9 лет в пятерку лидеров вместо «Фиксиков» (3,8%) относят «Ивана Царевича и Серого Волка» (7,6%).



Рисунок 1. Любимые российские фильмы

### § 10. Любимые зарубежные фильмы

Пятерка лидеров симпатий среди зарубежных фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, включает в себя: «Зверополис» (8,3%), «Миньоны» (6,1%), «Кунг-фу панда» (5,9%), «Мадагаскар» (5%), «Рио» (4,9%). По сравнению с устойчивым лидерством «Зверополиса» в каждой группе детей «Кунг-фу панда» занимает 2-ое место у мальчиков (8%) и у детей до 9 лет (5,49%), но 6-ое у девочек (3,7%) и 5-ое у детей после 9 лет (6,3%). Менее популярно в общей выборке (2,9%), но популярно у девочек (5,1%) «Холодное сердце».



Рисунок 2. Любимые зарубежные фильмы

### § 11. Актуальные темы фильмов

Наиболее интересными сюжетами фильмов для детей, по их собственным словам (в случае с маленькими детьми, опрашиваемыми совместно с сопровождающими их в кино родителями), являются истории о настоящей дружбе, доброте и любви. Истории об искренних и честных героях, на 4-м месте по популярности у детской аудитории. Картины о смелости и чести замыкают пятерку лидеров наиболее актуальных тем для детей. Среди интересных для просмотра фильмов дети называют сюжеты о взаимоотношениях в семье. Истории, повествующие о торжестве справедливости и свободе, занимают в списке привлекательных для детской аудитории 7-е и 8-е место соответственно. Важными составными частями фильмов, способными привлечь юных зрителей в кинотеатр, названы зрелищность и развлекательность картины, а также приключенческий характер истории (9-е и 10-е место).

### § 12. Актуальный герой

В порядке убывания приоритета дети среди необходимых качеств героя отечественного детского кино выделяют: доброту, силу, ум, смелость, веселость, красоту, честность, храбрость, а также, чтобы понравится детям, герою должен быть хорошим и смешным. Все группы отмечают доброту самым приоритетным качеством. Сила, смелость и ум в четверке важных качеств, но в зависимости от пола и возраста дети отдают им разные места. Рейтинг десяти важных качеств по группам респондентов представлен в Таблице 10.

Таблица 10. Топ-10 качеств, которыми должен обладать главный герой в отечественных детских фильмах, по мнению детей в общей выборке

Качество героя	
1	Добрый
2	Сильный
3	Умный
4	Смелый
5	Веселый
6	Красивый
7	Честный
8	Храбрый
9	Хороший
10	Смешной

Таблица 11. Топ 10 качеств, которыми должен обладать главный герой в отечественных детских фильмах, по мнению детей по группам

	Мальчики	Девочки	До 9 лет	После 9 лет
1	Добрый	Добрый	Добрый	Добрый
2	Сильный	Умный	Умный	Сильный
3	Смелый	Смелый	Сильный	Умный
4	Умный	Сильный	Смелый	Смелый
5	Веселый	Красивый	Веселый	Веселый
6	Честный	Веселый	Честный	Красивый
7	Храбрый	Честный	Красивый	Честный
8	Смешной	Храбрый	Храбрый	Храбрый
9	Красивый	Хороший	Хороший	Хороший
10	Положительный	Веселый	Положительный	Смешной

### § 13. Любимый персонаж

Любимыми героями детей в подавляющем большинстве случаев являются персонажи анимационных полнометражных фильмов как отечественного, так и зарубежного производства. Исключением стал герой Человека-паука, занявший 7-ую позицию. В Топ-10 наиболее полюбившихся детской аудиторией персонажей попали: Панда По (8,2%), миньоны (4,6%), Крош (4%), лис Ник (3,4%), Маша (3%), Зайка Джуди (2,7%), Человек-паук (2,7%), Золушка (2%), Лев Алекс (1,8%). Затруднились с определением любимого персонажа почти 3% респондентов.



Рисунок 3. Любимый персонаж

Среди любимых персонажей, не вошедших в десятку, юные респонденты называли Ньюшу, Губку Боба, Гарри Поттера, Алешу Поповича, Бэтмена, Лунтика, Рапунцель и других.

Мальчики больше отдают предпочтение персонажам мужского пола: Панде По (10%), миньонам (4,9%), Крошу (4,8%), Человеку-пауку (4%), Волку (3,1%), лису Нику (2,7%), Бэтмену (2,3%). У девочек в равной мере среди любимых как персонажи мужского, так и женского пола: Панда По (6,4%), миньоны (4,3%), лис Ник (4,1%), Золушка (3,6%), Крош (3,2%), Эльза (3,1%), Ньюша (2,5%). Дети до 9 и после 9 лет, кроме лидирующего Панды По (6,4% и 10,1%), разделились в распределении мест. У детей до 9 лет в Топ-5 любимых входят Крош (4,6%), Маша (3,7%), миньоны (3%), Лунтик (2,6%), дети после 9 лет к любимым персонажам относят миньонов (6,3%), лиса Ника (4,9%), Кроша (3,4%) и Золушку (3,1%).

## § 14. Хороший фильм

Примерами хороших российских фильмов в общей выборке в первую очередь называют «Смешарики» (15,9%), «Машу и медведя» (12,1%), «Трёх богатырей» (8,6%), «Фиксики» (6,5%), «Ивана Царевича и Серого Волка» (5,7%).



Рисунок 4. Хороший фильм

При этом первые два мультфильма занимают первые позиции во всех группах детей. Несколько реже приводят в положительный пример «Лунтика» (2,4%), «Снежную королеву» (2%), «Ну погоди!» (1,9%), «Алешу Поповичу и Тугарина Змея» (1,7%).

3,6% детей затрудняются высказать свое мнение о том, какой фильм российского производства можно назвать хорошим.

У мальчиков в рейтинге хороший отечественных фильмов с 4-ого по 6-ое место занимают «Иван Царевич и Серый волк» (8,4%), «Фиксики» (7,7%), «Ну погоди!» (3,1%), у девочек – «Фиксики» (6,5%), «Иван Царевич и Серый Волк» (5,7%), «Лунтик» (3,3%). Дети до 9 лет также считают хорошими примерами фильмов отечественного производства мультфильмы «Три богатыря» (6,4%), «Иван Царевич и Серый Волк» (3,8%), «Лунтик» (3,1%), дети после 9 лет – «Иван Царевич и Серый Волк» (10,5%), «Фиксики» (6,1%), «Ну погоди!» (2,6%).

## Раздел 6. Профиль транслируемых фильмами ценностей

Проблема ценностей в современном обществе разносторонне освещена в работах различных исследователей. Стоит отметить, что в научном сообществе не существует единого взгляда на проблему ценностей и характер их генеза. Усложняет задачу тот факт, что аксиологическая проблема располагается в междисциплинарной области и находится в поле рассмотрения таких объемных наук, как социология, психология, философия, культурология и ряда других дисциплин.

В данном исследовании под ценностями будем понимать значимые идеи реальной действительности с точки зрения их соответствия потребностям и интересам групп и личности.

Говоря о трансляции (передаче) ценностей как социально значимой информации, следует отметить, что у различных ценностей разный срок существования – одни уходят в прошлое вместе с уходящей эпохой и сменяются иными, другие остаются в культуре, несмотря на то, что условия, их породившие, давно ушли.

Так, ценности одновременно и создают культуру, и являются ее порождением, находясь в спиральной динамике. Огромную роль для хранения и передачи ценностей играют современные технологии. Средства массовой коммуникации имплицитно транслируют накопленный опыт человечества, имея возможность в художественных целях обращаться к ценностям различных культурно-исторических эпох, а не только к ценностям конкретного социума и конкретной культуры. Важным является двусторонняя направленность влияния ценностей и СМК (средства массовой коммуникации): с одной стороны, ценности культуры и ценностные ориентации автора оказывают прямое влияние на продукты СМК, с другой – средства массовой коммуникации являются мощным инструментом воздействия на настроения и тенденции современного общества, в том числе и его ценностей. Другими словами, СМК опираются на

сложившуюся в обществе систему ценностей, преобразуя ее.<sup>24</sup>

Рассматривая кинематограф как один из видов СМК, можно утверждать, что транслируемые им ценности воздействуют на достаточно широкую по охвату аудиторию, в том числе детей и подростков. Первостепенное значение при этом приобретает изучение ценностной системы кинематографа (и отдельного фильма, как его структурной единицы), способного по силе своего воздействия формировать ценностные установки отдельного индивида, участвуя в формировании системы ценностей целого общества.

Согласно авторскому замыслу в картину могут быть заложены различные ценности, отражающие как общечеловеческие нравственные ценности, так и антиценности, демонстрирующие негативные аспекты поведения. Из набора ценностей, присутствующих в фильме в той или иной степени, складывается его ценностный профиль.

В данном исследовании под ценностным профилем фильма понимается набор ценностей, заложенный в сюжет картины и распознаваемый зрителями в зависимости от проявленности и влияния на развитие истории по шкале от ведущей ценности фильма до отсутствия данной ценности в фильме.

Методика по определению ценностного профиля фильма была разработана на основе методики Ш. Шварца в адаптированном переводе В.Н. Карандашева. Выбранная методика эффективна для изучения ценностей и ценностных ориентаций как отдельного индивида, так и группы.

Подход, предложенный Шварцем, был взят за основу благодаря его отличиям от других подходов в нескольких аспектах, перечисленных ниже.

1. В этом подходе ценностные ориентации культуры вытекают из хорошо разработанной теории (а не из анализа уже полученных эмпирических данных).
2. В нем априори называется перечень ценностей, которые служат своего рода маркерами для каждой ориентации.
3. Включен набор вопросов, охватывающих широкий диапазон ценностей, признанных в разных культурах. Для измерения ценностей используются только вопросы, проверенные на кросс-культурную эквивалентность значений.

<sup>24</sup> Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Краснодар, 2009.

- Ценностные ориентации культуры организованы в логичную систему связанных друг с другом измерений, которая эмпирически проверена (а не просто предполагается).
- Эмпирически показано, что ранг национальных культур по каждой ценностной ориентации достаточно стабилен на разных типах выборок во многих нациях по всему миру.<sup>25</sup>

Список ценностей методики Шварца был переработан и расширен с учетом цели настоящего исследования. В методику были добавлены ценности патриотической направленности, а также антиценности, характеризующие сферу негативных феноменов человеческого поведения.

Перечень, вошедший в окончательный вариант методики, насчитывает 44 ценности. В соответствии с методикой, для построения ценностного профиля фильма, ценности необходимо расположить по шкале от ведущей ценности фильма до отсутствия данной ценности в фильме.

Диаграмма 32. Ценностный профиль фильмов



Ценности, лежащие на диаграмме на окружности 3, являются ведущими ценностями данного фильма.  
 Ценности, лежащие на окружности 2, ярко выражены в фильме, но ведущими не являются.  
 Ценности, лежащие на окружности 1, в фильме присутствуют.  
 Ценности, лежащие на окружности 0, в фильме не присутствуют.

В профиле транслируемых ценностей, объединяющем различные детские фильмы и анимацию, показана степень представленности ценностей от ведущих до не представленных в фильме. Так, за анализируемый период 2015-2016 гг. в исследуемой выборке детских фильмов в значительной мере транслировались такие ценности, как настоящая дружба, счастливая семья, интересная жизнь, смелость, ответственность и жизнерадостность. Вследствие присутствия в профиле достаточно широкого спектра детских фильмов и анимации как иностранного, так и отечественного производства большинство ценностей проявлены в

<sup>25</sup> Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. - СПб.: Речь, 2004. - 70с.

профиле в незначительной мере, а также не выявлено ни одной ведущей ценности. Не представлены в общем профиле ценностей фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, только секс, внешность, статусность и высокие запросы, содержащие в себе негативные аспекты человеческого поведения.

Диаграмма 33. Ценностный профиль фильмов. Особенности зарубежных и отечественных фильмов

■ Российские фильмы ■ Иностранные фильмы



Ценности, лежащие на диаграмме на окружности 3, являются ведущими ценностями данного фильма.  
 Ценности, лежащие на окружности 2, ярко выражены в фильме, но ведущими не являются.  
 Ценности, лежащие на окружности 1, в фильме присутствуют.  
 Ценности, лежащие на окружности 0, в фильме не присутствуют.

В сравнении профилей фильмов отечественного и зарубежного производства, ориентированных на детскую аудиторию, выявлен ряд различий по степени проявления ценностей. В профиле зарубежных фильмов как ведущие проявлены настоящая дружба и смелость. В отличие от профиля зарубежных фильмов в профиле отечественных фильмов, ориентированных на детскую аудиторию, эти ценности представлены только как проявленные в значительной мере. Ценностей, которые можно назвать ведущими, в отечественных фильмах не выявлено. В зарубежных фильмах проявлены в значительной мере такие ценности, как жизнерадостность, мудрость, общественное признание и счастливая семья, в отечественном кино, ориентированном на зрителя детского возраста, эти ценности присутствуют только в незначительной мере. В отечественном детском кино и анимации в значительной мере представлены ценности вежливости, творчества и чувства собственного достоинства, тогда как в зарубежных фильмах эти ценности проявлены в незначительной мере.

Таким образом, зарубежные фильмы 2015-2016 годов, ориентированные на детскую аудиторию, имеют более выраженный ценностный профиль с ведущими ценностями, ценностями, представленными в значительной степени, и ценностями, затронутыми в фильме незначительно.

## Раздел 7. Мониторинг показа детского кино в России

### § 1. Методологические аспекты

Исходными материалами для анализа состояния показа детского кино на территории Российской Федерации были данные по кассовым сборам детских кинокартин, демонстрируемых в российских кинотеатрах с февраля по май 2016 года. Отбор фильмов категории «детское кино» проводился на основе критериев, обозначенных в Разделе 2. Сбор данных по кассовым сборам производился из Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС), оператором которой является Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино). Детская кинолента включалась в перечень анализируемых фильмов, если по ней имелись данные о кассовых сборах в ЕАИС. В данный отчет вошла информация о кассовых сборах детского кино за 47 дней рассматриваемого периода (февраль-март 2016 года).

Следует отметить особенности методологии подсчёта детского населения. Были использованы данные по численности населения по результатам Всероссийской переписи населения 2010 года. В ней содержатся данные по распределению населения регионов Российской Федерации по полу и возрасту (1-летние возрастные группы). Были использованы возрастные группы от 0 до 10 лет. На момент 2016 года население данных групп соответствовало возрасту от 6 до 16 лет. Включение Крыма в состав России произошло позже рассматриваемой переписи – в 2014 году. Поэтому Республика Крым и город Севастополь – два нынешних субъекта Российской Федерации – в данном анализе не учитывались.

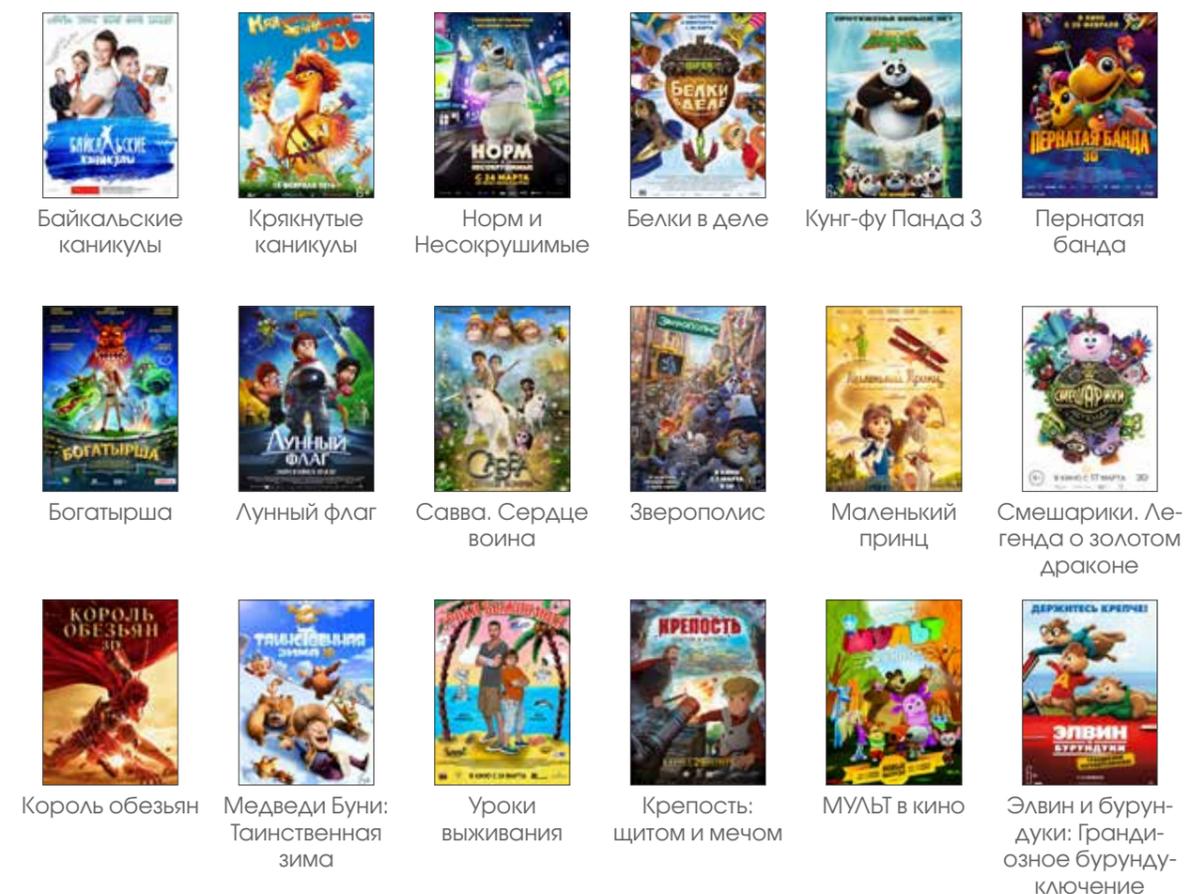
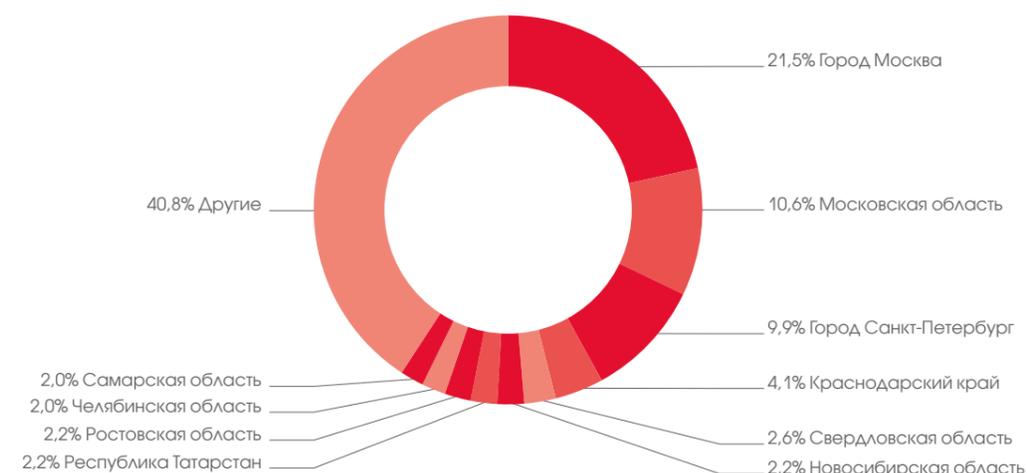


Рисунок 5. Детские кинокартины, показываемые в кинотеатрах России с февраля по май 2016 года

### § 2. Доля сборов детского кино в конкретном субъекте от сборов детского кино во всей стране

Для анализа уровня популярности детского кино среди жителей различных субъектов Российской Федерации были рассмотрены и сопоставлены два показателя: доля кассовых сборов детских фильмов в регионе (от сборов детских лент во всей стране) и доля детского населения региона (от числа всех детей страны). Подразумевается, что если доля сборов детского кино в субъекте больше доли детского населения в нём, то в данном субъекте детские кинокартины являются популярными среди жителей. Также возможен вывод о том, что в таком регионе детские фильмы более доступны для населения (регион обладает высокой кинофикацией) или их больше показывают (репертуар кинотеатров региона содержит значительную часть детских кинолент).

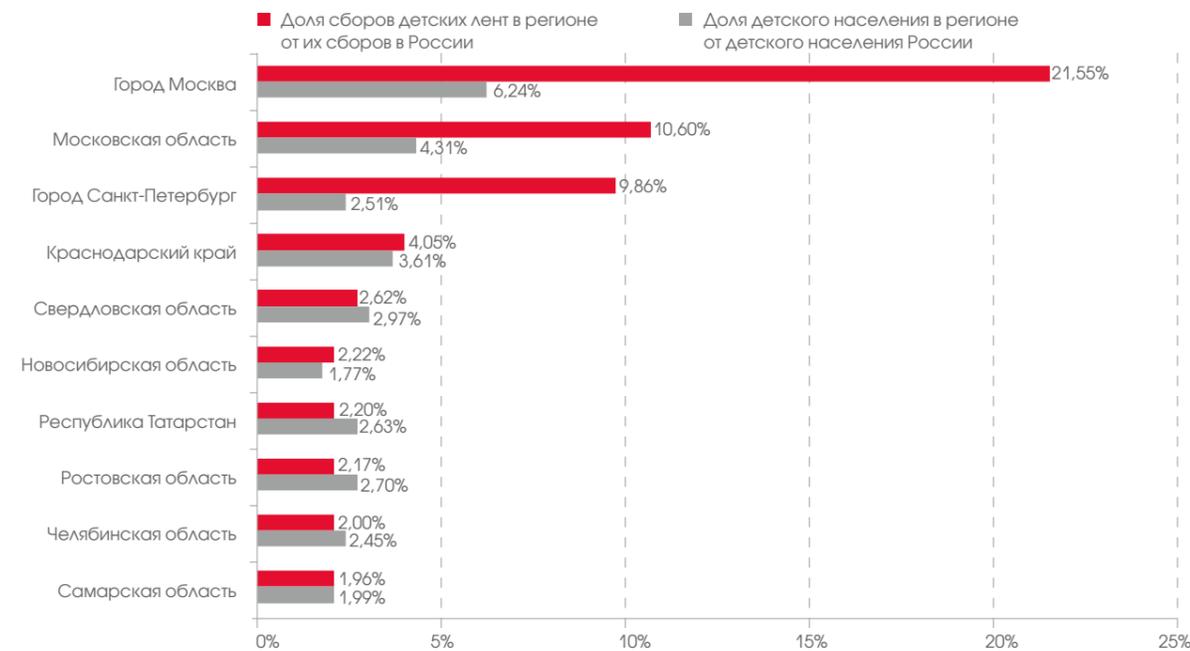
Диаграмма 34. Доли кассовых сборов детских фильмов



На Диаграмме 34 представлена десятка субъектов, на которые приходится наибольшая доля кассовых сборов детских кинолент. Во всех этих субъектах численность населения превышает три миллиона человек, кроме Новосибирской области. В последней проживает 2,7 млн человек.

В первых трёх регионах – в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге – доля сборов детских кинокартин значительно превышает долю проживающих в них детей (Диаграмма 35).

Диаграмма 35. Субъекты с наибольшей долей сборов детских фильмов



Уровень кинофикации Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области считается высоким – больше 4,0 кинозала на 100 тыс. жителей. Северная столица России является лидером по насыщенности кинозалами среди всех субъектов Российской Федерации. Она заметно опережает Москву по этому показателю. Это происходит не благодаря большому количеству залов (их в Санкт-Петербурге в 1,8 раз меньше), а за счёт меньшего числа жителей (более чем в два раза). Остальные семь регионов представленного выше рейтинга обладают средним уровнем кинофикации.

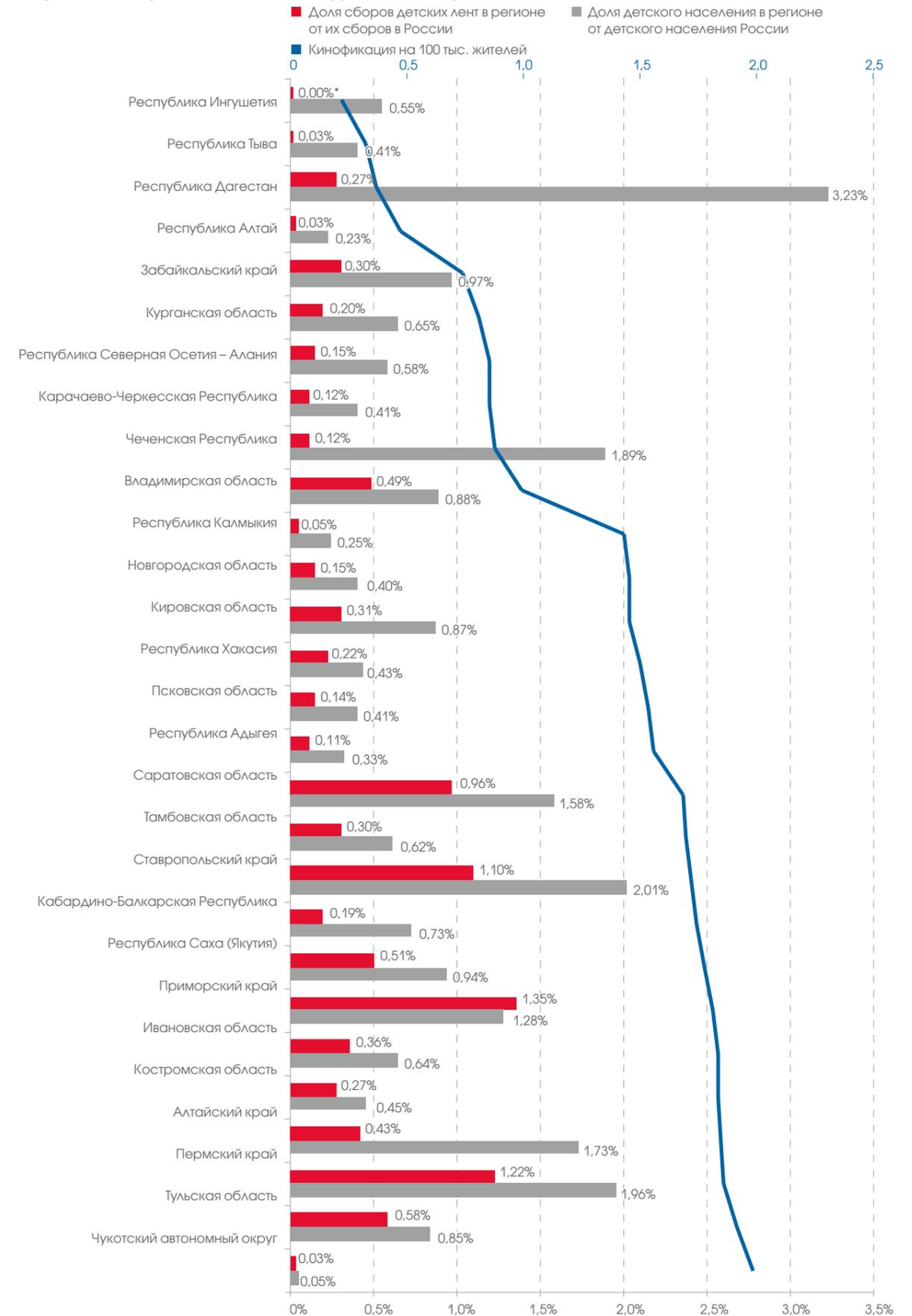
В субъектах Российской Федерации, большую часть населения которых составляют городские жители, независимо от их уровня кинофикации кино является более доступным времяпрепровождением, чем в субъектах с преобладающим сельским населением. В таких регионах кинотеатры находятся в хорошей транспортной доступности для большинства его жителей. В Московской области доля городского населения составляет 80,1%, в Свердловской области – 83,9%, в Новосибирской области – 77,3%. Поэтому неудивительно, что данные многонаселённые регионы находятся на первых строчках в рейтинге субъектов с наибольшей долей сборов детских фильмов (Диаграмма 35; Приложение 1). Краснодарский край, несмотря на низкую долю городских жителей (52,9%), оказался на четвёртом месте благодаря удобному расположению кинотеатров в его населённых пунктах.

### § 3. Анализ насыщенности кинопоказа

Все субъекты Российской Федерации можно разбить по уровню насыщенности кинопоказа на три группы: с низкой кинофикацией (до 2 экранов на 100 тыс. жителей), средней (от 2 до 4 экранов) и высокой (больше 4 экранов). Учёт показателя кинофикации при сопоставлении в каждом из регионов доли детского населения (среди всех детей страны) с долей кассы прокатываемых в нём детских фильмов (среди общей кассы детского кино) может помочь охарактеризовать специфику результатов детского кинопоказа в этих регионах, его популярность среди жителей.

В регионах с низким уровнем кинофикации (Диаграмма 36) доля сборов детских кинолент ожидаемо оказывается гораздо ниже доли детского населения – более чем в два раза. Однако есть и исключения. Так, в Приморском крае отношение этих двух показателей равняется 1,1. То есть, несмотря на малую насыщенность кинопоказа в этом регионе, доля кассы фильмов, ориентированных на детей, смогла превысить долю детского населения. В данной группе субъектов также имеются регионы, у которых отношение рассматриваемых нами показателей составляет 0,6 (Владимирская область, Саратовская область, Ивановская область, Костромская область, Пермский край) и 0,7 (Тульская область, Чукотский автономный округ).

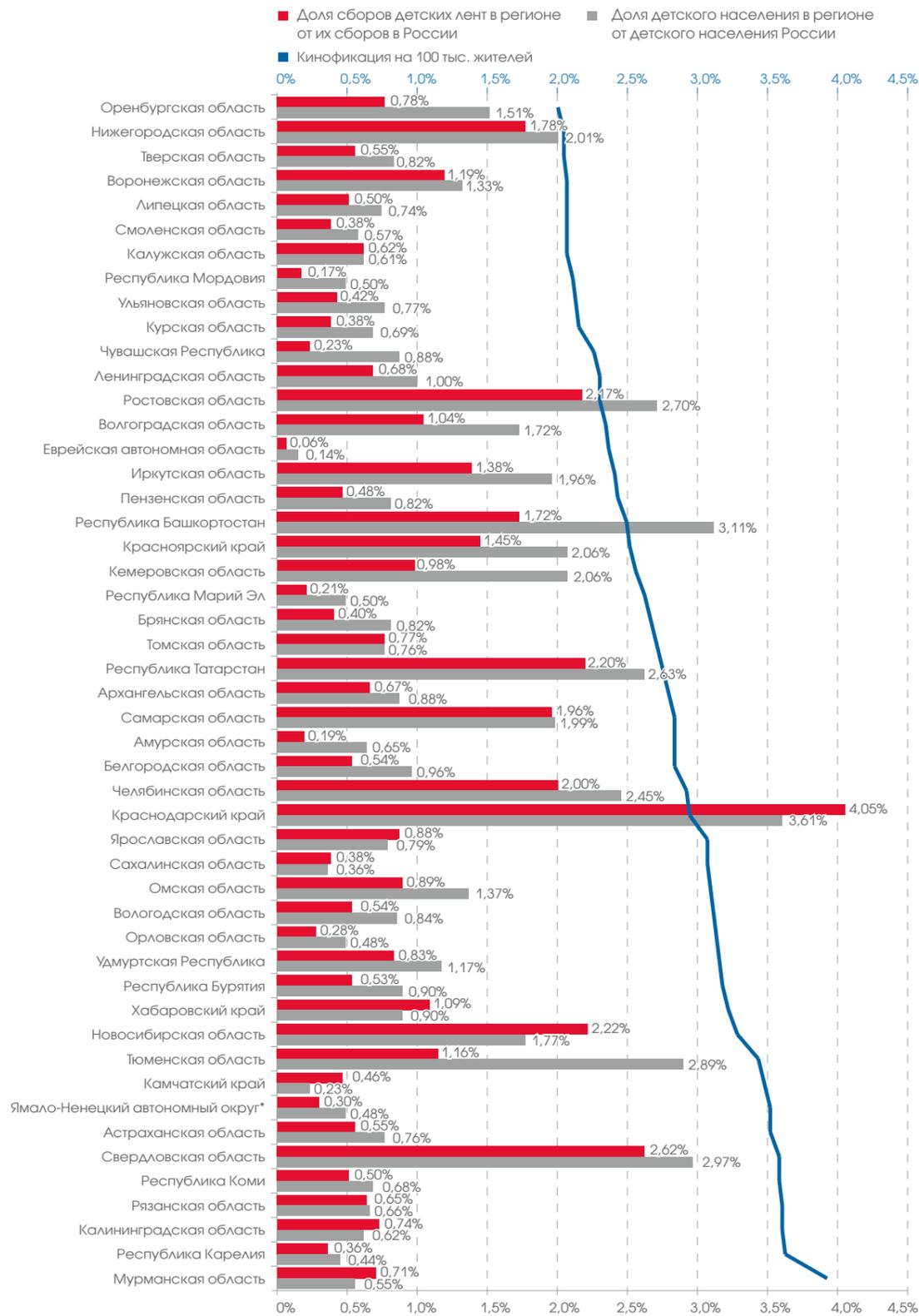
Диаграмма 36. Субъекты РФ с низким уровнем кинофикации



\* на сайте ЕАИС, на основании данных которого производились расчёты, данные по Республике Ингушетия за отдельные дни отсутствуют, поэтому показатель не является достоверным

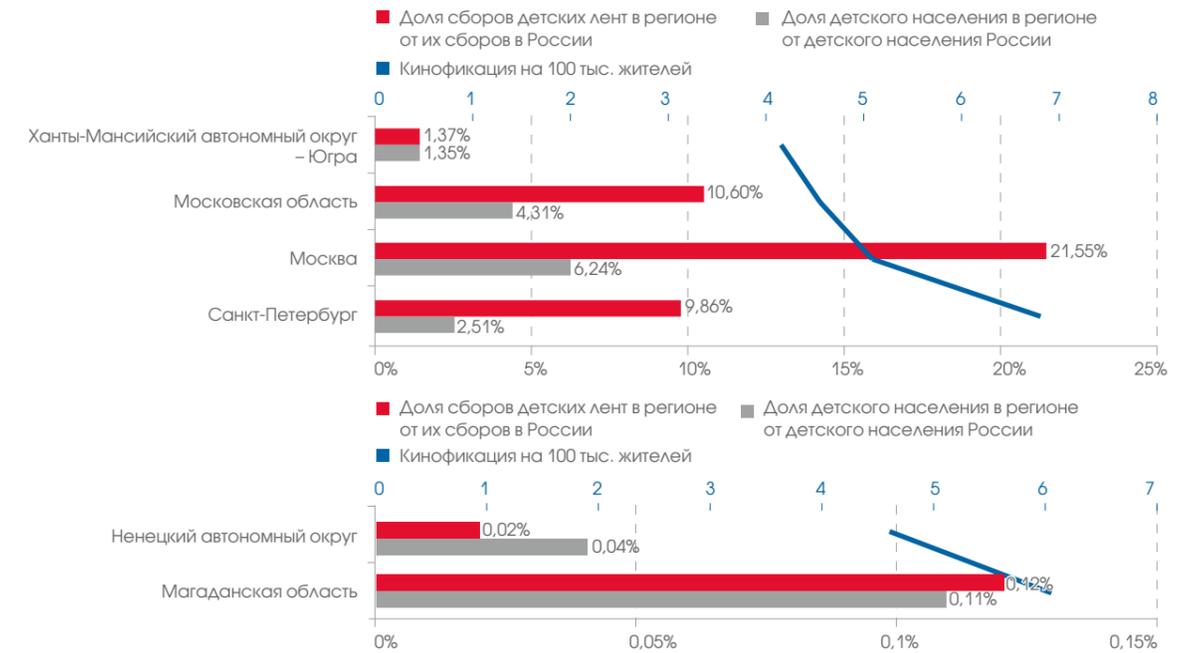
У большинства регионов со средним уровнем кинофикации отношение доли сборов детских кинокартин к доле детского населения не превышает 0,8. Однако в четырёх регионах из данной группы – Калужской, Томской, Самарской и Рязанской областях – отношение этих двух показателей равняется единице. В Ярославской, Сахалинской, Новосибирской, Калининградской, Мурманской областях, а также в Краснодарском и Хабаровском краях, доля кассы кинолент, ориентированных на детей, даже превысила долю проживающих в этих регионах детей. В Камчатском крае это превышение оказалось самым высоким из группы регионов со средней насыщенностью кинопоказа – двукратным.

**Диаграмма 37. Субъекты РФ со средним уровнем кинофикации**



В группу регионов с высокой плотностью киноэкранов на 100 тыс. жителей попало шесть субъектов Российской Федерации, лишь в одном из них доля сборов детских фильмов оказалась ниже доли детского населения – в Ненецком автономном округе.

**Диаграмма 38. Субъекты РФ с высоким уровнем кинофикации**

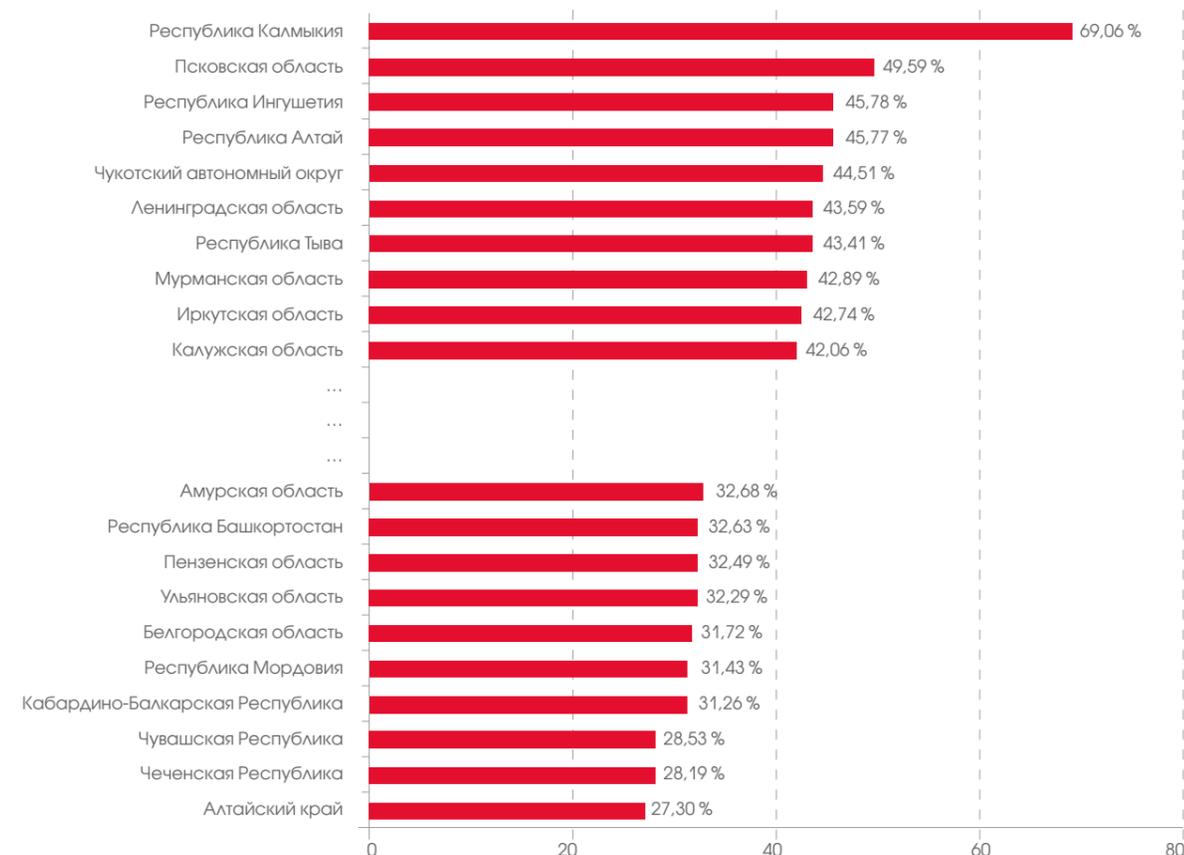


Анализ насыщенности кинопоказа демонстрирует взаимосвязь уровня кинофикации субъекта с величиной превышения доли сборов детских кинокартин над долей детского населения в нём. В регионах с низкой кинофикацией доля детского населения чаще всего заметно выше доли сборов детских лент. Чем лучше уровень кинофикации в регионе, тем более сопоставимыми становятся два этих показателя. Однако встречаются субъекты, в которых при хорошем уровне насыщенности показа фильмы, ориентированные на детскую аудиторию, не смогли собрать значительную долю кассы. Возможна и обратная ситуация: при низкой плотности киноэкранов на 100 тыс. человек в некоторых регионах детские фильмы пользуются повышенной популярностью. В них детскому кино уделяется существенное внимание. Помимо Приморского края к таким регионам можно отнести Нижегородскую область и Воронежскую область (при 2,1 экрана на 100 тыс. жителей отношение доли сборов детских картин к доле детского населения равняется 0,9) или Калужскую область (при 2,1 экрана рассматриваемое отношение составляет 1,0).

## § 4. Доля сборов детского кино в конкретном субъекте от сборов всех фильмов этого субъекта

Для того чтобы оценить уровень востребованности детских фильмов, проанализировать интерес к ним в различных регионах, был рассмотрен такой показатель, как доля кассовых сборов детских кинолент в каждом субъекте Российской Федерации от кассовых сборов всех фильмов, прокатываемых в этом субъекте. Самое высокое своё значение этот показатель принимает в Республике Калмыкии – 69,1%. В остальных регионах данный показатель не превышает 50%. В Алтайском крае доля сборов детских кинокартин от сборов всех фильмов, демонстрируемых в кинотеатрах этого региона, составляет 27,3%. Это наименьшее значение показателя среди всех субъектов. Список всех субъектов в порядке убывания анализируемого нами показателя находится в Приложении №2.

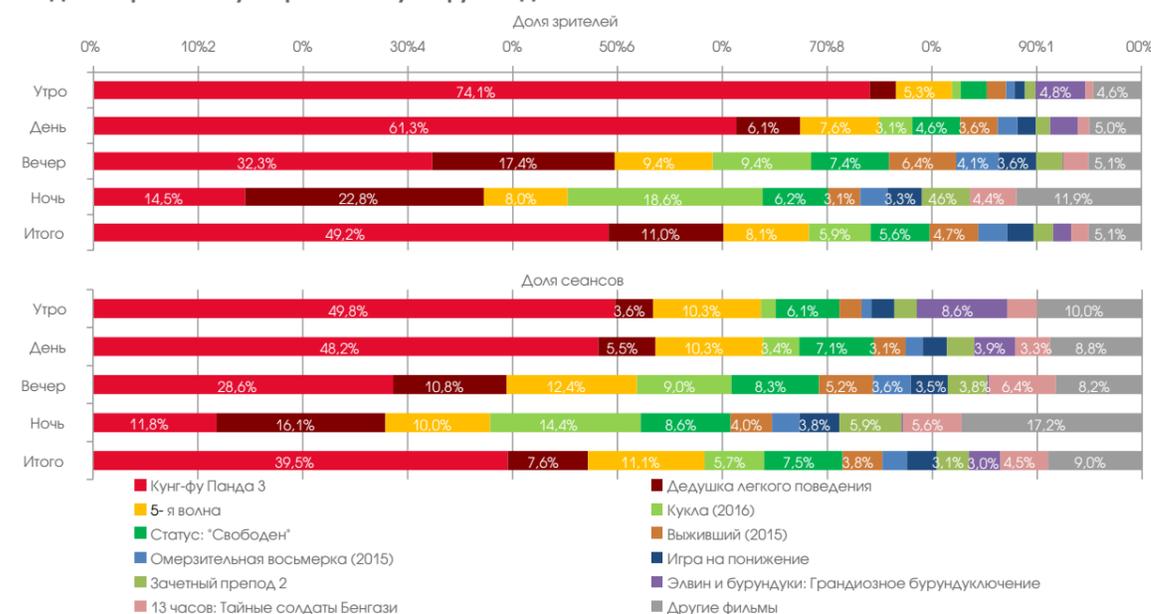
Диаграмма 39. Доля сборов детских фильмов по регионам от общих кассовых сборов в регионе (в порядке убывания)



Во всех регионах наибольшая часть кассы, собранной детскими фильмами за рассматриваемый период, принадлежит мультфильму «Зверополис» – в среднем по стране она составляет 25,4%. У анимации «Кунг-фу Панда 3» этот показатель равняется 6,1%. Доля кассы остальных детских лент в среднем по России существенно меньше. В ходе анализа проката детских фильмов возникла гипотеза о том, что анимация «Зверополис» привлекает не только детей, но и значительную часть взрослой аудитории. Данная гипотеза подтверждается результатами еженедельных исследований Фондом кино кинопроката в России (Диаграмма 40 и 41). В первую неделю показа мультфильма «Зверополис» доля отведённых ему вечерних сеансов составляла 26,4%. При этом доля зрителей, посетивших эту анимацию в вечернее время, равнялась 46,3%. В ночное время, когда доля сеансов данного мультфильма составляла 11,9%, доля его зрителей равнялась 23,2% от всех посетителей кинотеатров. У мультфильма «Кунг-фу Панда 3» при сходных с «Зверополисом» значениях показателя доли сеансов в вечернее и ночное время (в первую неделю проката) доля зрителей была заметно меньше: 32,3% – вечером и 14,5% – ночью. Другие детские картины во второй половине дня демонстрировались гораздо реже, в основном им были отведены утренние сеансы.

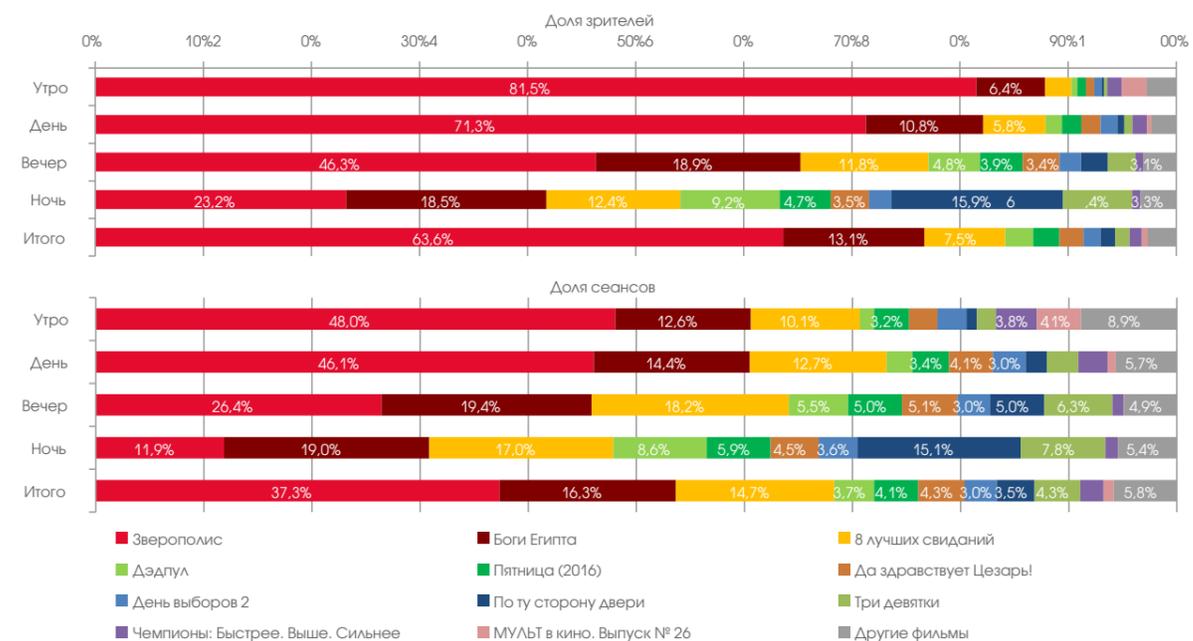
Из приведённых данных Фонда кино можно сделать вывод о том, что мультфильмы «Кунг-фу Панда 3» и «Зверополис» были ориентированы не только на детскую аудиторию, но и на взрослую. Соответственно, билеты на них в среднем являлись более дорогими, что отражалось на их сборах. К тому же, доля посетителей анимационного фильма «Зверополис» в вечернее время заметно превышала долю зрителей «Кунг-фу Панды 3» в это же время. Это говорит о том, что «Зверополис» оказался востребован не только детьми, но также привлёк большое количество взрослых. Поэтому, чтобы проанализировать интерес к фильмам, ориентированным именно на детей, необходимо исключить влияние взрослого населения на показатели проката. Для этого для построения графика, отображающего долю сборов прокатываемых детских лент в регионе от общих сборов этого региона, не учитывались данные по фильму «Зверополис». Так мы получаем отражение более реальной ситуации со сборами кинокартин, ориентированных именно на детей (Диаграмма 42).

Диаграмма 40. Распределение доли зрителей и доли сеансов по временным промежуткам в первую неделю проката мультфильма «Кунг-фу Панда 3»



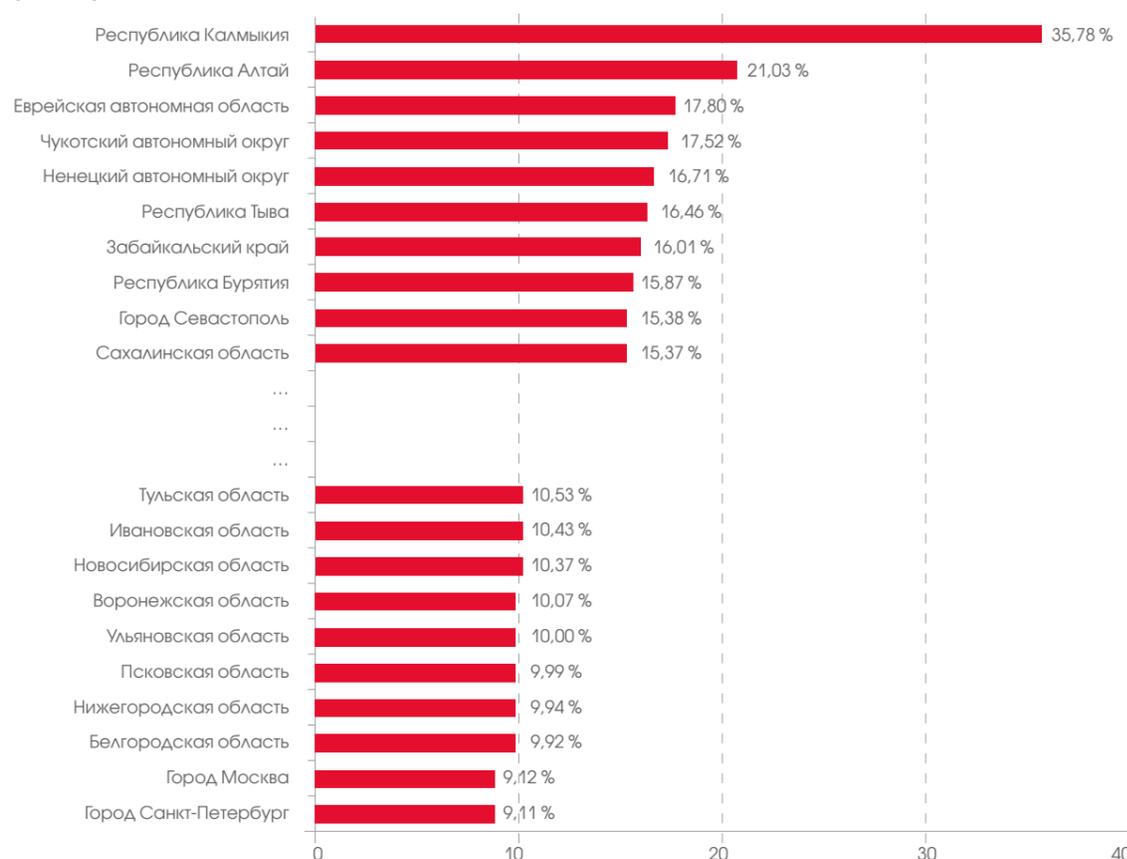
Источник: Фонд Кино

Диаграмма 41. Распределение доли зрителей и доли сеансов по временным промежуткам в первую неделю проката мультфильма «Зверополис»



Источник: Фонд Кино

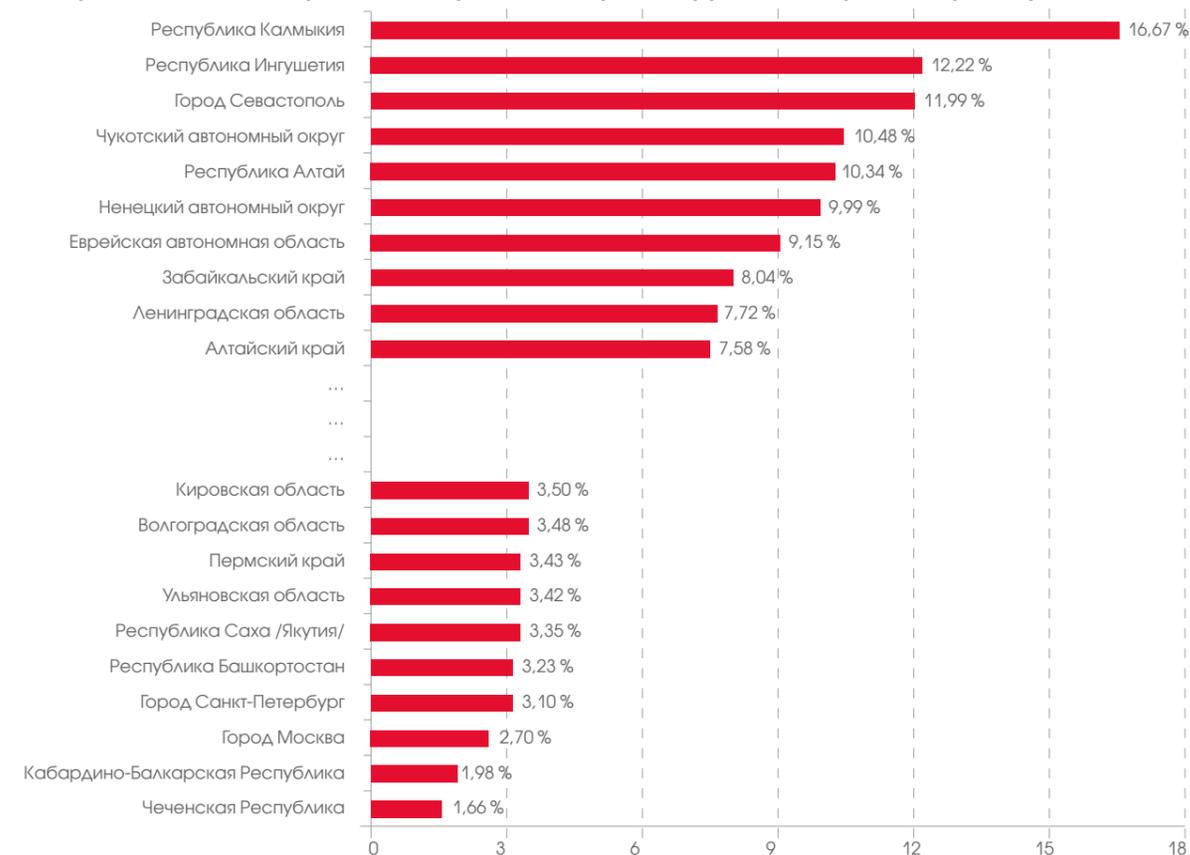
Диаграмма 42. Доля сборов детских фильмов по регионам без учёта мультфильма «Зверополис» (в порядке убывания)



Без учёта мультфильма «Зверополис» порядок субъектов на графике, отображающем долю сборов в них детских кинолент, меняется. Москва и Санкт-Петербург перемещаются на последнее место. Это говорит о том, что на сеансы рядовых детских картин (не таких анимационных блокбастеров, как «Зверополис») в данных городах ходит меньшая часть посетителей кинотеатров, чем в других субъектах Российской Федерации, то есть там они менее популярны и востребованы.

Республика Калмыкия заметно опережает другие субъекты по доле сборов благодаря прокату двух анимационных картин: «Кунг-фу Панда 3» и «Смешарики. Легенда о золотом драконе». Доля кассовых сборов этих мультфильмов в республике составляет 16,4% и 14,7% соответственно. Для обоих фильмов это лучшее значение показателя доли сборов в регионе среди общих кассовых сборов этого региона. Чтобы оценить ситуацию с популярностью детских отечественных кинокартин в регионах, не будем в сборах детских фильмов учитывать данные по зарубежным картинам. Диаграмма 10 показывает, что в Севастополе российские ленты, ориентированные на детей, собирают большую кассу относительно других субъектов Российской Федерации. В двух других городах федерального значения – Москве и Санкт-Петербурге – ситуация обратная, что свидетельствует о малой привлекательности отечественных детских фильмов в этих городах и низком интересе к ним. В данном случае Севастополю помог вырваться вперед мультфильм «Смешарики. Легенда о золотом драконе» с долей сборов в 11,4%. У данной анимационной ленты это второе по величине значение показателя доли сборов в субъекте среди общих кассовых сборов этого субъекта. Чуть меньше значение этого показателя у мультфильма про Смешариков в Республике Ингушетии – 10,8%.

Диаграмма 43. Доля сборов детских фильмов без учёта зарубежных картин (в порядке убывания)



## § 5. Длительность показа детских фильмов

Таблица 12. Регионы, в которых показ детского кино осуществлялся не каждый день

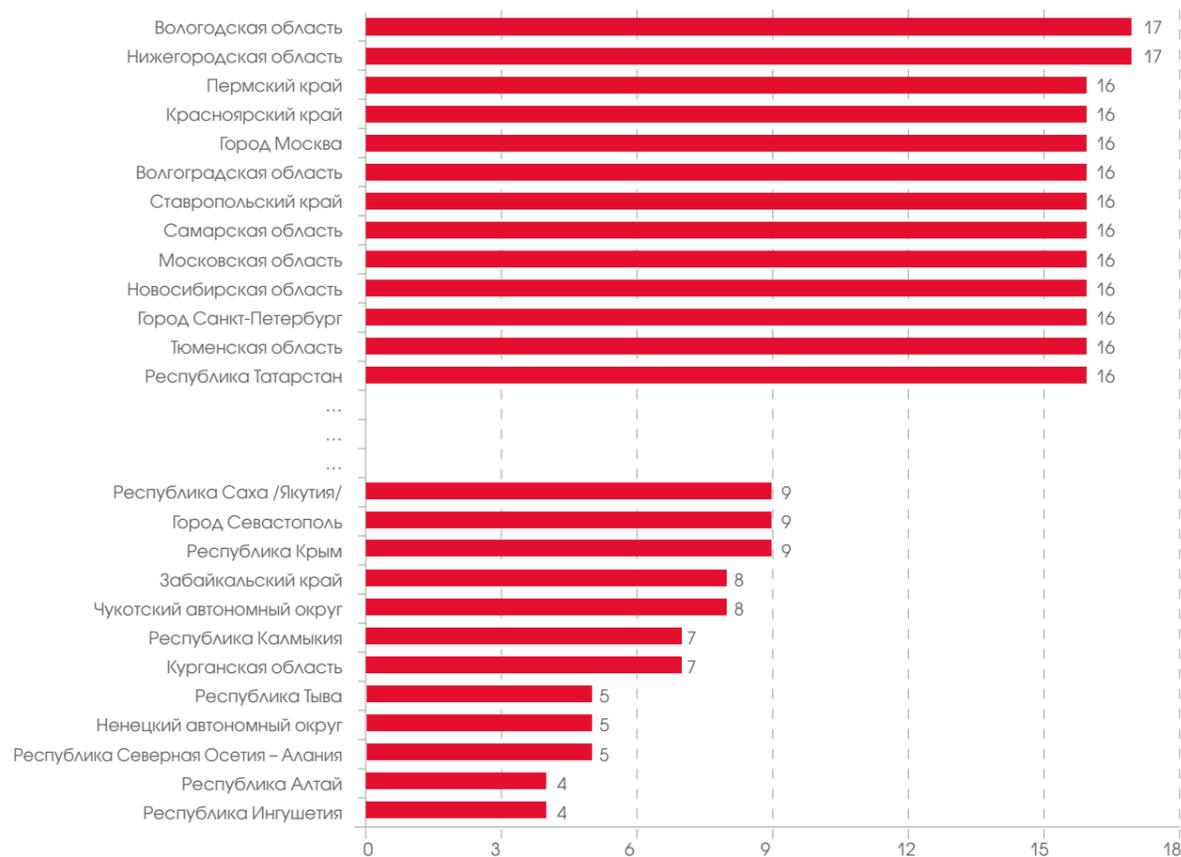
Регион	Доля дней, в которые демонстрировались детские фильмы
Псковская область	97,8%
Республика Калмыкия	97,8%
Магаданская область	95,7%
Республика Тыва	91,3%
Ненецкий автономный округ	89,1%
Республика Адыгея	87,0%
Республика Алтай	82,6%
Чукотский автономный округ	76,1%
Республика Ингушетия*	19,6%

\* на сайте ЕАИС, на основании данных которого производились расчёты, данные по Республике Ингушетии за отдельные дни отсутствуют, поэтому показатель не является достоверным

Для того чтобы сравнить ситуацию с доступностью детского кино в различных регионах, был проведён подсчёт дней, в которые демонстрировались фильмы, ориентированные на детскую аудиторию. Суммировались те дни, в которые была показана хотя бы одна детская кинолента. Для каждого субъекта была рассчитана доля таких дней от общего количества дней рассматриваемого нами периода. По результатам такого подсчёта оказалось, что во всех регионах, кроме девяти, представленных ниже, ежедневно на протяжении исследуемого периода осуществлялся показ детского кино.

В большинстве регионов из Таблицы 12 доля сборов детских картин среди всех прокатываемых там фильмов выше, чем в других субъектах (Диаграмма 44). Это может говорить о том, что, несмотря на не ежедневный показ детского кино, в данных регионах такие фильмы пользуются популярностью среди населения. Также важно отметить, что в некоторых регионах из рассматриваемой таблицы – в Калмыкии, Алтае, Ингушетии – основную часть населения составляют сельские жители. К тому же в этих регионах уровень кинофикации низкий. Исходя из имеющихся данных, можно сделать вывод, что в данных регионах такой вид досуга, как показ детского кино если и организуется, то в основном он направлен на детского зрителя.

**Диаграмма 44. Количество показываемых детских фильмов в течение февраля-марта**



## Ключевые выводы исследования

1. История развития направления «детское кино» в России тесно связана с веками развития кинематографа в целом. Содержание и тематика фильмов, обращенных к детской аудитории, сопряжена с социально-историческим контекстом времени, в котором создавалась картина. Изменение социально-исторической ситуации, как правило, приводило к трансформации образа главного героя, сверхзадачи и сюжетного наполнения фильма.
2. Уровень развития детского кинематографа в России обусловлен государственным регулированием данной области кинематографа, функционированием специальных программ по поддержке и финансированию фильмов для детей.
3. Период новейшей истории детского кинематографа в России характеризуется выходом на первый план анимационных полнометражных фильмов, ориентированных на семейную аудиторию.
4. Наиболее частыми посетителями кинотеатров становятся учащиеся средних классов.
5. Посещение кинотеатров занимает 8-е место в досуговой структуре зрителей детского возраста.
6. Самым популярным источником информации о новых фильмах для детской аудитории является реклама в интернете, в тройку лидеров также входит реклама на телевидении и рекламные ролики в кинотеатрах перед сеансом.
7. Почти для половины представителей детской аудитории традиционным составом посещения кинотеатров является поход в кино с родителями.
8. Анимационные фильмы являются наиболее любимым жанром детского кино для юных кинозрителей вне зависимости от пола и возраста.
9. Посетители кинотеатров в возрасте до 14 лет являются активной кинотеатральной аудиторией с частотой просмотра фильмов в кинотеатрах от нескольких раз в месяц до нескольких раз в квартал. Регионы с наиболее активными юными зрителями – Калининград, Москва и Барнаул.
10. Большинство представителей детской кинотеатральной аудитории приходит в кинотеатр посмотреть конкретный фильм, выбрав его заблаговременно.
11. Большинство опрошенных юных зрителей самостоятельно ориентируются в новинках кинорынка и делают выбор в пользу просмотра того или иного фильма, при этом более четверти детей имеют возможность посмотреть любой понравившийся фильм без необходимости получения разрешения у родителей. Спрашивать разрешение посмотреть выбранный фильм в большей степени необходимо детям в возрасте до 10 лет.
12. Более чем для половины юных кинозрителей страна производства фильма не имеет значения, и они смотрят как отечественные, так и зарубежные картины.
13. Более половины участников опроса отдают предпочтение при походах в кинотеатр детским анимационным фильмам, однако также смотрят фильмы других жанров. Дети в возрасте до 9 лет смотрят в кинотеатре преимущественно детские анимационные фильмы, начиная с 10 лет жанровый репертуар ребенка более разнообразный.
14. Покупка брендированных товаров с тематикой и героями фильма наиболее популярна в Ставрополе, Москве и Барнауле.
15. Выявлены существенные региональные отличия по ряду показателей. Так, популярность походов в кино как вида досуга в Казани и Москве занимает 3-е и 4-е места соответственно, в то время как в Хабаровске походы в кинотеатр не попадают в тройку лидеров ни у одного респондента. Также наблюдаются некоторые различия по составу посещений кинотеатров, для большинства исследованных регионов традиционно дети в возрасте до 14 лет ходят в кинотеатр с родителями, однако в Барнауле, Нижнем Новгороде и Петрозаводске юная аудитория предпочитает посещать кинотеатры в кругу друзей. Частота посещений также имеет региональные особенности: в Калининграде и Москве юные кинотеатральные зрители наиболее активны (большинство из них ходят в кинотеатры от нескольких раз в неделю до нескольких раз в месяц), для большинства других регионов характерна частота «несколько раз в три месяца».

16. «Смешарики», «Маша и Медведь» и «Ну, погоди!» выбраны детской аудиторией как самые любимые фильмы отечественного производства. Среди зарубежных лидерами симпатий юных зрителей стали полнометражные мультфильмы «Зверополис», «Миньоны» и «Кунг-фу панда».
17. Привлечь юных зрителей в кинотеатры способны истории о настоящей дружбе, доброте и любви с героями, обладающими такими качествами, как доброта, сила и ум.
18. Любимыми героями детей в подавляющем большинстве случаев являются персонажи анимационных полнометражных фильмов как отечественного, так и зарубежного производства. На момент опроса среди самых любимых героев названы Панда По, миньоны и Крош.
19. Образцами хороших российских фильмов юные зрители чаще всего называют «Смешариков», «Машу и Медведя» и «Трёх богатырей».
20. В кинолентах выпущенных в широкий прокат за период 2015-2016 гг., ориентированных на детскую аудиторию, в значительной мере транслировались такие ценности, как настоящая дружба, счастливая семья, интересная жизнь, смелость, ответственность и жизнерадостность.
21. Зарубежные фильмы 2015-2016 годов, ориентированные на детскую аудиторию, имеют более выраженный ценностный профиль, в котором ведущими по представленности ценностями стали смелость и настоящая дружба.
22. В результате анализа экспертных мнений сформулировано определение понятия «детское кино». Детское кино – отдельное направление кинематографа, кино, созданное специально для детей, содержательно соответствующее задачам воспитания и формирования мировоззрения (в контексте общечеловеческих ценностей), зрелищное по форме (художественному воплощению), с выраженной жанровой принадлежностью, имеющее четкую внутреннюю градацию по возрасту с соблюдением адресности контента в соответствии с особенностями возраста.
23. В подавляющем большинстве регионов РФ ежедневно можно увидеть хотя бы одну детскую киноленту.
24. Было выявлено, что в Москве и Санкт-Петербурге на сеансы «рядовых» детских картин (не таких анимационных блокбастеров, как «Зверополис») ходит меньшая часть посетителей кинотеатров этих городов, чем в других субъектах РФ, то есть там такие ленты менее популярны.

## Список литературы

1. Периодизация истории отечественного кино. Выписка из курсов истории отечественного кино, Москва, ВГИК им. Герасимова. Источник доступа: [http://studopedia.ru/4\\_75722\\_periodizatsiya-istorii-otchestvennogo-kino.html](http://studopedia.ru/4_75722_periodizatsiya-istorii-otchestvennogo-kino.html)
2. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – СПб.: Речь, 2004. – 70с.
3. Лихачев Б.С. История кино в России (1896-1926): Материалы к истории русского кино. Часть 1: 1896-1913
4. Люблинский П.И. Кинематограф и дети. М.: Право и жизнь, 1925
5. Парамонова К.К. Рождение фильма для детей. М.: Изд-во ВГИК, 1962. 37 с.
6. Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Краснодар, 2009.
7. Совещание по вопросам детского и школьного кино//На путях к новой школе. 1927. № 3. С. 111-115
8. Спутницкая Н.Ю. Волшебная сказка и фольклорные традиции в российском детском кино. На материале игровых фильмов 1930-2000-х гг., Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, Москва, 2010
9. Спутницкая Н.Ю. Городские субкультуры как источник образности современного детского кино // Вестник Университета Российской академии образования. – № 4. – 2010.
10. Хилько Н.Ф. Духовно-нравственный потенциал детского кино и телевидения в России: теория, история и современность, Монография, Омск, 2011

## Приложение 1. Рейтинг субъектов по доле сборов детских лент (среди детского кино во всех регионах)

	Доля кассовых сборов детских лент	Доля общих кассовых сборов	
1	Город Москва	21,55%	22,19%
2	Московская область	10,60%	9,54%
3	Город Санкт-Петербург	9,86%	9,84%
4	Краснодарский край	4,05%	4,13%
5	Свердловская область	2,62%	2,54%
6	Новосибирская область	2,22%	2,20%
7	Республика Татарстан	2,20%	2,26%
8	Ростовская область	2,17%	2,23%
9	Челябинская область	2,00%	1,90%
10	Самарская область	1,96%	1,99%
11	Нижегородская область	1,78%	1,87%
12	Республика Башкортостан	1,72%	1,92%
13	Красноярский край	1,45%	1,41%
14	Иркутская область	1,38%	1,17%
15	Ханты-Мансийский авт. округ – Югра авт. округ	1,37%	1,31%
16	Приморский край	1,35%	1,24%
17	Пермский край	1,22%	1,27%
18	Воронежская область	1,19%	1,31%
19	Тюменская область	1,16%	1,19%
20	Ставропольский край	1,10%	1,20%
21	Хабаровский край	1,09%	1,11%
22	Волгоградская область	1,04%	1,06%
23	Кемеровская область	0,98%	1,00%
24	Саратовская область	0,96%	1,04%
25	Омская область	0,89%	0,95%
26	Ярославская область	0,88%	0,80%
27	Удмуртская Республика	0,83%	0,83%
28	Оренбургская область	0,78%	0,81%
29	Томская область	0,77%	0,70%
30	Калининградская область	0,74%	0,76%
31	Республика Крым	0,72%	0,79%
32	Мурманская область	0,71%	0,60%
33	Ленинградская область	0,68%	0,57%
34	Архангельская область	0,67%	0,66%
35	Рязанская область	0,65%	0,67%
36	Калужская область	0,62%	0,54%
37	Тульская область	0,58%	0,58%
38	Астраханская область	0,55%	0,57%
39	Тверская область	0,55%	0,58%
40	Вологодская область	0,54%	0,55%

41	Белгородская область	0,54%	0,61%
42	Республика Бурятия	0,53%	0,48%
43	Республика Саха /Якутия/	0,51%	0,47%
44	Липецкая область	0,50%	0,50%
45	Республика Коми	0,50%	0,45%
46	Владимирская область	0,49%	0,47%
47	Пензенская область	0,48%	0,53%
48	Камчатский край	0,46%	0,43%
49	Алтайский край	0,43%	0,57%
50	Ульяновская область	0,42%	0,48%
51	Брянская область	0,40%	0,44%
52	Смоленская область	0,38%	0,41%
53	Сахалинская область	0,38%	0,37%
54	Курская область	0,38%	0,41%
55	Ивановская область	0,36%	0,39%
56	Республика Карелия	0,36%	0,34%
57	Кировская область	0,31%	0,33%
58	Ямало-Ненецкий автономный округ	0,30%	0,30%
59	Тамбовская область	0,30%	0,32%
60	Забайкальский край	0,30%	0,26%
61	Орловская область	0,28%	0,30%
62	Республика Дагестан	0,27%	0,24%
63	Костромская область	0,27%	0,26%
64	Чувашская Республика	0,23%	0,29%
65	Республика Хакасия	0,22%	0,20%
66	Республика Марий Эл	0,21%	0,23%
67	Курганская область	0,20%	0,18%
68	Амурская область	0,19%	0,21%
69	Кабардино-Балкарская Республика	0,19%	0,22%
70	Республика Мордовия	0,17%	0,20%
71	Новгородская область	0,15%	0,15%
72	Республика Северная Осетия – Алания	0,15%	0,13%
73	Псковская область	0,14%	0,10%
74	Город Севастополь	0,14%	0,14%
75	Магаданская область	0,12%	0,13%
76	Чеченская Республика	0,12%	0,15%
77	Карачаево-Черкесская Республика	0,12%	0,11%
78	Республика Адыгея	0,11%	0,11%
79	Еврейская автономная область	0,06%	0,05%
80	Республика Калмыкия	0,05%	0,03%
81	Чукотский автономный округ	0,03%	0,03%
82	Республика Алтай	0,03%	0,02%
83	Республика Тыва	0,03%	0,02%
84	Ненецкий автономный округ	0,02%	0,02%
85	Республика Ингушетия	0,00%	0,00%

## Приложение 2. Рейтинг субъектов по доле сборов детских лент от сборов всех фильмов региона

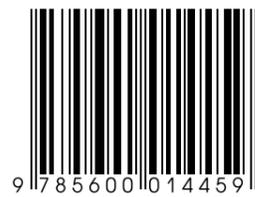
1	Республика Калмыкия	69,06%
2	Псковская область	49,59%
3	Республика Ингушетия	45,78%
4	Республика Алтай	45,77%
5	Чукотский автономный округ	44,51%
6	Ленинградская область	43,59%
7	Республика Тыва	43,41%
8	Мурманская область	42,89%
9	Иркутская область	42,74%
10	Калужская область	42,06%
11	Республика Дагестан	41,89%
12	Забайкальский край	41,39%
13	Еврейская автономная область	40,92%
14	Республика Коми	40,42%
15	Московская область	40,34%
16	Ненецкий автономный округ	40,18%
17	Республика Бурятия	39,97%
18	Томская область	39,87%
19	Ярославская область	39,70%
20	Приморский край	39,64%
21	Республика Северная Осетия – Алания	39,35%
22	Республика Саха /Якутия/	39,34%
23	Костромская область	38,97%
24	Республика Хакасия	38,88%
25	Курганская область	38,82%
26	Карачаево-Черкесская Республика	38,37%
27	Камчатский край	38,37%
28	Республика Карелия	38,23%
29	Челябинская область	38,05%
30	Владимирская область	38,03%
31	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	37,83%
32	Свердловская область	37,50%
33	Красноярский край	37,31%
34	Республика Адыгея	37,08%
35	Сахалинская область	36,93%
36	Новосибирская область	36,70%
37	Ямало-Ненецкий автономный округ	36,69%
38	Удмуртская Республика	36,52%
39	Архангельская область	36,48%
40	Липецкая область	36,46%
41	Новгородская область	36,45%

42	Город Санкт-Петербург	36,40%
43	Тульская область	36,31%
44	Хабаровский край	35,76%
45	Самарская область	35,70%
46	Вологодская область	35,64%
47	Краснодарский край	35,63%
48	Ростовская область	35,48%
49	Кемеровская область	35,47%
50	Тюменская область	35,44%
51	Волгоградская область	35,43%
52	Республика Татарстан	35,42%
53	Город Севастополь	35,32%
54	Рязанская область	35,28%
55	Город Москва	35,26%
56	Калининградская область	35,13%
57	Оренбургская область	35,10%
58	Пермский край	35,03%
59	Астраханская область	34,91%
60	Нижегородская область	34,51%
61	Ивановская область	34,30%
62	Кировская область	34,29%
63	Магаданская область	34,13%
64	Тверская область	34,13%
65	Тамбовская область	34,08%
66	Омская область	34,05%
67	Курская область	33,66%
68	Смоленская область	33,64%
69	Саратовская область	33,63%
70	Орловская область	33,51%
71	Ставропольский край	33,40%
72	Республика Марий Эл	33,24%
73	Республика Крым	33,16%
74	Брянская область	32,98%
75	Воронежская область	32,89%
76	Амурская область	32,68%
77	Республика Башкортостан	32,63%
78	Пензенская область	32,49%
79	Ульяновская область	32,29%
80	Белгородская область	31,72%
81	Республика Мордовия	31,43%
82	Кабардино-Балкарская Республика	31,26%
83	Чувашская Республика	28,53%
84	Чеченская Республика	28,19%
85	Алтайский край	27,30%

### Приложение 3. Рейтинг субъектов по количеству кинозалов на 100 тыс. жителей

1	Город Санкт-Петербург	6,84
2	Магаданская область	6,08
3	Город Москва	5,11
4	Ненецкий автономный округ	4,61
5	Московская область	4,54
6	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	4,16
7	Мурманская область	3,92
8	Республика Карелия	3,64
9	Калининградская область	3,61
10	Рязанская область	3,61
11	Республика Коми	3,59
12	Свердловская область	3,58
13	Астраханская область	3,52
14	Ямало-Ненецкий автономный округ*	3,52
15	Камчатский край	3,47
16	Тюменская область	3,43
17	Новосибирская область	3,28
18	Хабаровский край	3,21
19	Республика Бурятия	3,17
20	Удмуртская Республика	3,16
21	Орловская область	3,14
22	Вологодская область	3,11
23	Омская область	3,08
24	Сахалинская область	3,07
25	Ярославская область	3,07
26	Краснодарский край	2,95
27	Челябинская область	2,92
28	Белгородская область	2,84
29	Амурская область	2,84
30	Самарская область	2,83
31	Севастополь	2,80
32	Архангельская область	2,79
33	Республика Татарстан	2,75
34	Томская область	2,70
35	Брянская область	2,68
36	Республика Марий Эл	2,62
37	Кемеровская область	2,57
38	Красноярский край	2,52
39	Республика Башкортостан	2,50
40	Пензенская область	2,43
41	Иркутская область	2,40

42	Еврейская автономная область	2,38
43	Волгоградская область	2,35
44	Ростовская область	2,31
45	Ленинградская область	2,31
46	Республика Чувашская	2,26
47	Курская область	2,15
48	Ульяновская область	2,14
49	Республика Мордовия	2,10
50	Калужская область	2,08
51	Смоленская область	2,07
52	Липецкая область	2,07
53	Воронежская область	2,06
54	Тверская область	2,05
55	Нижегородская область	2,05
56	Оренбургская область	2,00
57	Чукотский автономный округ	1,98
58	Тульская область	1,92
59	Пермский край	1,86
60	Алтайский край	1,85
61	Костромская область	1,83
62	Ивановская область	1,83
63	Приморский край	1,81
64	Республика Саха (Якутия)	1,78
65	Кабардино-Балкарская Республика	1,74
66	Ставропольский край	1,71
67	Тамбовская область	1,69
68	Саратовская область	1,68
69	Республика Адыгея	1,56
70	Псковская область	1,54
71	Республика Хакасия	1,49
72	Кировская область	1,46
73	Новгородская область	1,45
74	Республика Калмыкия	1,43
75	Республика Крым	1,42
76	Владимирская область	1,00
77	Чеченская Республика	0,88
78	Карачаево-Черкесская Республика	0,85
79	Республика Северная Осетия – Алания	0,85
80	Курганская область	0,80
81	Забайкальский край	0,74
82	Республика Алтай	0,47
83	Республика Дагестан	0,37
84	Республика Тыва	0,32
85	Республика Ингушетия	0,22



«Детское кино: формирование человека и гражданина».  
Итоговый отчет. – М.: НП «Шоу группа «Экс-ББ». 2016. - 68с.  
SBN 978-5-600-01445-9

