



Культурная сила во время пандемии: как изменилось международное медиапотребление?

Страна-потребитель медиаконтента	Страна-производитель медиаконтента										
	Россия	США	Великобр-я	Франция	Германия	Испания	Италия	Китай	Южная Корея	Турция	Индия
Россия		-92%	160%	166%	160%	-65,5%	220%	-89%	131%	-94%	112%
США	-24%		19%	12%	18%	67%	244%	-5%	17%	-2%	22%
Великобритания	48%	-3%		20%	-33%	29%	45%	59%	41%	3%	4%
Франция	89%	157%	216%		174%	0%	-81%	450%	133%	-79%	300%
Германия	-38%	-10%	23%	13%		6%	7%	140%	8%	-2%	58%
Испания	-24%	8%	0%	35%	42%		0%	65%	105%	-2%	12,5%
Италия	10%	43%	10%	2%	-29%	-12%		17%	100%	-12%	120%
Южная Корея	20%	-3%	-6%	-8%	166%	367%	14%	-14%		-22%	20%
Турция	-13%	29%	19%	128%	27%	260%	-8%	30%	44%		26%
Индия	107%	135%	102%	125%	113%	194%	113%	112%	152%	122%	

Составлено коллективом ЦКМИ на основании данных Google Trends за декабрь 2019 г. и март 2020 г.

Методология

Анализ был проведен на основе агрегированных показателей, отображающих суммарные поисковые запросы в Google пользователей определенной страны по иностранным фильмам, сериалам, телешоу и мультфильмам. Учитывались запросы на национальном языке страны-потребителя. Сравнение проводилось по средним показателям за декабрь 2019 г. (до пандемии COVID-19) и в марте 2020 г. (во время пандемии)*. Была учтена страновая специфика медиапроизводства, к примеру, по Корею в число категорий были добавлены дорамы.

Примеры поисковых запросов:

	Запросы на французском языке
Россия	séries russes + émissions de télé russes + films russes + dessin animé russes
Америка	Séries américaines + émissions de télé américaines + films américaines + dessins animés américain
Британия	séries britanniques + films britanniques + émissions de télé britanniques + dessins animés britanniques
Германия	séries allemandes + films allemands + émissions de télé allemandes + dessins animés allemandes
Испания	séries espagnoles + films espagnols + émissions de télévision espagnoles + dessins animés espagnoles
Италия	séries italiennes + films italiens + émissions de télévision italiennes + dessins animés italiennes
Китай	séries chinoises + films chinois + émissions de télé chinoises + dessins animés chinois
Корея	films coréens + séries coréen + émissions de télé coréens + dorama coréens
Турция	films turcs + séries turcs + émissions de télé turcs + dessins animés turcs
Индия	Séries indiennes + films indiens + émissions de télé indiennes

*в силу того, что сроки карантина в Китае отличались от мировых, Китай как страна-потребитель контента не вошел в подборку и будет исследован отдельно

Основные выводы

Самой мультикультурной и интересующейся иностранными фильмами, сериалами и другим медиа-контентом оказалась **Индия**: в отношении визуальной медиапродукции каждой страны интерес в Индии вырос более, чем на 100%. Сама индийская медиапродукция также стала пользоваться бóльшим спросом наряду с корейской: во всех рассмотренных странах наблюдался рост интереса к контенту данных стран. Турецкий контент, напротив, потерял позиции в зарубежных странах – в 7 из 9 государств интерес к нему уменьшился, хотя в некоторых случаях и незначительно.

Наблюдался **аномально высокий рост потребления визуального контента из Италии в России и США, и из Испании - в Южной Корее и Турции** при сравнительно скромных показателях в других странах. Правда, резкий рост во многом объясняется крайне низким или почти нулевым интересом в декабре.

Наиболее значительные изменения интереса потребителей к иностранному медиапродукту были отмечены во **Франции**. Так, интерес к турецкому и итальянскому медиаэкспорту упал на 79 % и 81% соответственно, в то время как к китайскому и индийскому - вырос на 450% и 300%. В других европейских странах (Великобритании, Германии, Испании и Италии) наблюдаются наиболее незначительные изменения в потреблении иностранной медиапродукции.

Во всех европейских странах существенно возрос интерес к контенту неевропейских стран. В Германии и Франции – к медиапродукции из Китая и Индии; в Италии – из Южной Кореи и Индии; в Испании – из Южной Кореи и Китая. Наибольший спад интереса к иностранному контенту произошел в России: за указанный период в стране снизился интерес к американскому, испанскому, китайскому и турецкому медиаэкспорту. Российский контент, в свою очередь, стал пользоваться бóльшей популярностью в Великобритании, Франции и Индии. В то же время интерес к нему в США, Германии, Испании и Турции упал. В Южной Корее значительно вырос интерес к немецкому и испанскому контенту при достаточно скромных или отрицательных показателях по отношению к другим странам.