Спрос на документалистику и зрительское доверие: будущее российских онлайн-кинотеатров

В Центре стратегических разработок (ЦСР) прошел круглый стол, посвящённый развитию российского онлайн-кинематографа как отрасли креативной экономики. В нем приняли участие кинопродюсеры и сценаристы, социологи и представители онлайн-платформ. В центре внимания экспертов были проблемы, связанные с развитием онлайн-кинотеатров, а также социальные запросы, экономические аспекты и конкурентоспособность отечественного кинематографа. Круглый стол «Рынок российского онлайн-кино: барьеры и возможности для развития сектора» стал первым мероприятием новой программы экспертных встреч, которую запустил ЦСР и Центр социального проектирования (ЦСП) «Платформа». Задача программы – в формате дискуссий находить ответы на актуальные запросы общества, бизнеса и государственных структур и затем, в форме рекомендаций и аналитических справок, направлять материалы регуляторам и участникам рынка.

«Для социологов очевидно, что кино как никакой другой вид искусства формирует паттерны поведения, в этом смысле оно находится вне конкуренции по отношению к другим видам искусства. Кинематограф – это не только развлечение, но и важнейший социальный фактор, способ формирования ценностной картины и общественного мнения, так что в этой сфере важна оценка инвестиций», – сказал, открывая встречу генеральный директор ЦСП «Платформа» Алексей Фирсов.

Как отметил президент ЦСР Владислав Онищенко, онлайн-кинотеатры по сути являются квинтэссенцией цифровой экономики. «Если по каким-то причинам старые форматы находятся в кризисе, но при этом есть новые и жизнеспособные, то поддерживать и развивать нужно именно экономически оправданные формы работы.

Благодаря таким встречам удастся по-другому взглянуть на то, что происходит в обществе и экономике», — подчеркнул Онищенко.

Сегодня онлайн-кинотеатры фактически стали площадкой, где вырабатываются формы существования будущего кинематографа. За последние 20 лет российская киноиндустрия значительно трансформировалась: после развала советской системы и упадка 1990-х годов, появилось современное российское кино, на которое люди стали ходить в кинотеатры. «Для меня наша массовая киноиндустрия началась с фильма «Легенда№ 17», и этому предшествовал ряд решений, принятых государством для поддержки этого сектора экономики. Прежде всего появилась аналитика, стало понятно, что окупается, а что — нет», — отметил руководитель направления ЦСР «Креативная экономика» Иван Карпушкин.

Одной из главных проблем по мнению экспертов является открытый доступ к данным по количеству просмотров и предпочтениям зрителей онлайн-кинотеатров. По словам генерального директора Ассоциации «Интернет-видео» Алексея Бырдина, сегодня нельзя говорить об отсутствии таких данных, однако пока они закрыты. «Помимо самих платформ, которые все знают и делятся этой информацией с производителями, был принят федеральный закон, который касался измерений аудитории пользователей сети интернет. По факту он обязывает информационные ресурсы, и в том числе аудио-визуальные сервисы, передавать данные о просмотрах единиц контента в уполномоченную организацию», — отметил Бырдин. Закон был принят в 2021 году, а уполномоченной организацией была выбрана компания Mediascope. По словам Бырдина, все сведения о просмотрах собираются и структурированы, однако то, что, например, кинопродюсеры не имеют к ним досутупа — неправильно. «Стоит договориться о том, каким образом, эти данные извлекать и эксплуатировать в рамках продюсерской стратегии», — заключил он.

По мнению экспертов в последние годы у зрителей в значительной степени изменилось отношение к российскому кино. Это подтверждают социологические исследования, которые на встрече

представила руководитель практики и директор по развитию исследовательского направления ЦСП «Платформа» Мария Макушева. «В последние годы мы видели, что стереотипы о российском кино как о менее качественном и менее интересном, уходили. Мы отмечаем рост доверия к отечественному кино и производителям. Появлялось много интересных проектов с молодыми актерами, много новых работ, близких по опыту российским зрителям: люди хотят видеть на экране близкие социальные типажи, видеть то, что их окружает. Эффект узнавания стал мощным драйвером роста доверия к российскому кино», — отметила Макушева.

Число просмотров в онлайн-кинотеатрах резко увеличилось с началом пандемии. По словам Макушевой, такой спрос спровоцировал дефицит контента и сюжетов. Это в свою очередь, привело к финансовым вливаниям в новые проекты и борьбу за зрителя. «Произошел некий перегрев рынка. Сегодня важно выйти на стабильный уровень и оправдать доверие зрителя», — считает Макушева. К тому же, по словам эксперта, сегодня российское кино существует между разными поколенческими запросами. С одной стороны есть молодые зрители, которые сравнивают отечественную продукцию с фильмами международного проката, хотят захватывающих сюжетов и спецэффектов, проблемности, разговора об острых вопросах, и с другой — более старшее поколение, которое хочет «этичности и качества». «Актуальное кино балансирует в этой ценностной «расщелине», это неизбежно. И онлайн-просмотр дает возможность удовлетворить запросы разных групп зрителей», — уверена руководитель практики и директор по развитию исследовательского направления ЦСП «Платформа».

Эксперты сходятся во мнении, что сегодня киноиндустрия стоит на перепутье. Кинотеатры постепенно перестают работать в привычных форматах, большая часть зрителей «ушла» в онлайн-просмотры, а модели работы этих новых онлайн-кинотеатров еще до конца не определены.

«У меня ощущение, что мы сейчас остановились на полустанке и ищем, куда ведут рельсы, — образно описал ситуацию Олег

Иванов, российский учёный, эксперт, аналитик в области культуры и креативных индустрий, один из разработчиков Основ и Стратегии государственной культурной политики. — Прокат умер уже в 2019 году, когда за год было продано чуть больше 200 млн билетов. Для всей страны это порядка полутора билетов на одного человека. Средняя заполняемость кинозалов в 2019 году составила 17%, это значит, что каждый зал с точки зрения заполняемости показывал один сеанс в день. Те модели, которые существуют сейчас, очень быстро поменяются, и появятся другие. Я наблюдаю трансформацию с того момента, когда мы начали менять пленку на цифру. Раньше мы и сериалы за кино не считали. А сейчас я под словом «кино» подразумеваю даже пользовательский контент в Тик-Токе. Я считаю, что это очень качественный продукт: он попадает в аудиторию и забирает время, решая свои задачи. Есть многомерная модель, в которой бизнес-схемы только нащупываются».

Впрочем, напомнили участники встречи, кинотеатры когда-то уже переживали упадок и отсутствие зрителей: можно вспомнить период, когда люди стали ходить в видео-салоны, смотрели дома фильмы на видео-магнитофонах. Но потом, как сказал Иван Карпушкин, кинотеатры трансформировались, подстроились под нужды зрителя и вернули аудиторию. С ним согласился и Алексей Фирсов: кинотеатры расширяют свои функции, есть примеры превращения кинотеатров в «социальные хабы», это — универсальный тренд.

Сегодня основными заказчиками фильмов от государства являются Министерство культуры, которое тратит на кино порядка 13 миллиардов рублей и Фонд кино, который выделяет чуть меньше — такие данные привел режиссер и продюсер АНО «Лаборатория социальных коммуникаций «Третий сектор» Никита Тихонов-Рау. Еще один заказчик — Институт развития интернета (ИРИ), который выделяет на производство национального и молодежного контента около 10 миллиардов рублей ежегодно. «Если министерство культуры хочет, чтобы финансируемые им фильмы получали призы и собирали кассу, Фонд кино — просто хорошей кассы, то для ИРИ

важны не призы и касса, а социальный эффект, влияние на аудиторию», — уверен Тихонов-Рау. «Если мы измеряем бокс-офис, есть такие объективные показатели, как фестивали и призы, то почему мы не измеряем социальные эффекты, на которое государство тратит деньги? А какая тут может быть методология? Нужно предложить модель», — продолжает режиссер.

Такая система необходима — это признают и в самом ИРИ. «Мы измеряем социальный эффект достаточно точечно, и мы хотели бы обратиться к представителям киноиндустрии — нужно разработать систему, которая помогла бы нам массово оценивать наши вложения. Пока мы можем это делать только путем количества просмотров», — сказала Ирина Алдунина, представитель ИРИ.

Впрочем, в отдельных случаях социальный эффект очевиден. В качестве примера продюсер и режиссер Оксана Барковская привела свой проект — сериал «Новенький», снятый при поддержке ИРИ. По статистике просмотров первого сезона в 2020 году сериал менее чем за 2 месяца посмотрели более 20 миллионов человек, не только в России, но и Японии. На волне успеха было решено его продлить на второй и третий сезоны. «Новенький» поднимает темы буллинга и взросления подростков. По словам Барковской после выхода первого сезона по всей стране появились антибуллинговые клубы. «Это про социальный эффект, который «склеивается» с коммерческим успехом», — отметила режиссер.

Сегодня онлайн-кинотеатры активно вкладывают деньги в производство.

Ксения Болецкая, директор по взаимодействию с киноиндустрией в подразделении медиасервисов «Яндекса», в которое входит в том числе и «Кинопоиск» приводит данные: в следующем году компания вложит в производство около 12 миллиардов рублей. «Это будет растянутая инвестиция, рассчитанная на два года». К тому же онлайн-платформы сейчас обратили внимание и на документальное кино. «Одним из самых успешных проектов такого рода у нас стал фильм «Байкал. Удивительные приключения Юмы» (2020), красивая история с потрясающими зрительскими оценками. Если мы смотрим

на инвестиции в документальное кино, то они меньше, (чем в игровое), но они будут расти. Это не только вопрос денег, но и привлечения ресурсов и создателей контента», — подытожила Болецкая.

Читать оригинал: Центр стратегических разработок