

Социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Период проведения

Июнь—июль 2021 года.

Используемые данные

- Онлайн-опрос, проведенный на базе панели ОМІ: 1327 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более, смотревших российское кино или сериал хотя бы 1 раз за последний год. Период проведения: июль 2021 года.
- Онлайн-опрос экспертной панели: 100 респондентов, чьи профессии связаны с кинопроизводством. Период проведения: июль 2021 года.
- 7 интервью с экспертами отрасли. Период проведения: июль 2021 года.

За последние полтора десятка лет social impact в мире стал третьим критерием успешности кинопродукции наравне с общепринятыми метриками — деньгами (кассовыми сборами) и признанием (наградами). Производство social impact content заняло значимую долю кинорынка.

Сегодня мы видим рост запроса на создание социально значимого кино со стороны различных общественных институтов.

При этом с импакт-контентом связано несколько проблем.

В России, по оценкам экспертов, производство специализированного импакт-контента пока что находится в фазе становления. Но любой фильм (поскольку он несет идеи и эмоциональные образы) оказывает воздействие на смотрящего. **Насколько оправдано выделение в отдельную категорию тех работ, чья задача — влиять на восприятие, мнение, поведение человека?**

Заказ на социальный эффект ставит вопрос о сути и роли киноискусства. В нашей стране государство длительное время воспринимало искусство как инструмент воздействия и открыто это декларировало, и сейчас существует, с одной стороны, недоверие идеологизации, с другой — ностальгия по контролю. **Видит ли сегодня общество в искусстве инструмент влияния? Есть ли на него запрос?**

Современное общество дифференцировано по стилям жизни и ценностным ориентациям, и то, что для одних видится правильным и важным, для других неверно или периферийно. **Каков ценностный запрос общества к кино? Как он дифференцирует аудитории?**

Граница, отделяющая фильмы, снятые на социально значимые темы в целях влияния на аудиторию, довольно тонкая. Трудно отличить целенаправленный эффект от косвенного. Ведь, создавая произведение, автор стремится донести до зрителей свои взгляды и ценности. **Все ли кино имеет импакт?**

При том, что фильмы специально проектируются для создания определенного эффекта, общепризнанных критериев оценки данного эффекта нет. **Возможно ли оценить социальный эффект кино?**

На эти и другие вопросы отвечает настоящее исследование.

Целью исследования было изучение ценностного запроса общества к кинопроизводству и восприятие фильмов с точки зрения эффекта, оказываемого на общество.

В задачи исследования входило:

- описание специфики рынка производства отечественного социального кино (импакт-контента);
- анализ восприятия аудиторией российских фильмов и сериалов последних лет с точки зрения их влияния на ценности и убеждения зрителей;
- выявление незаполненных тематических ниш и ожиданий аудитории;
- разработка рекомендаций производителям по управлению социальным эффектом кино.

Оглавление

Об исследовании.....	2
Резюме	4
Общие оценки современного российского кино	4
Два мира аудитории и два запроса к кино	4
Ценностный запрос	5
Эффекты кино	5
Проблемы социального кино	6
1. Чего не хватает российскому кино? Запрос зрителей	7
1.1. Как аудитория оценивает современное российское кино?	7
1.2. Успехи российского кино и лояльная аудитория	8
2. Кино как инструмент	10
2.1. Кино на перекрестке двух запросов.....	12
2.2. Тематический запрос аудитории.....	14
2.3. Каковы проблемы российского социального кино?	15
2.4. Есть ли эффект?.....	17
К вопросам исследования	22
Какие шаги необходимо предпринять, чтобы импакт-контент в России развивался?	22

Общие оценки современного российского кино

Динамика отношения аудитории к современному отечественному кино скорее позитивна: **37%** опрошенных признают, что качество фильмов становится лучше (против **18%**, придерживающихся противоположного мнения); **39%** стали за последние два-три года смотреть российские фильмы и сериалы чаще.

Аудитория чаще замечает улучшения в области сюжета, актуальности поднимаемых тем и качества производства. Наиболее распространенная претензия к современному российскому кино – его вторичность, «проходной» характер картин. Общий образ современного российского кино достаточно противоречив и дифференцирован. Причина – существование двух крупных сегментов аудитории с разными практиками потребления контента, критериями оценки и разным запросом.

Два мира аудитории и два запроса к кино

Чаще улучшения в современном кино видят те, кто практикует гибридное потребление – пользуется и ТВ, и онлайн-платформами, и контактирует с пластом современных работ, снятых в том числе по заказу киноплатформ.

Важнейший водораздел между аудиториями проходит по поколенческому признаку. Молодые зрители, которые также чаще являются аудиторией онлайн-сервисов, настроены в отношении современного кино лучше, чем старшее поколение.

	Молодежь (от 18 до 34 лет)	Средний возраст и старшее поколение (45 лет и старше)
Практики киносмотрения	В основном смотрят кино on-demand – на бесплатных онлайн-площадках (76%) либо на стриминговых сервисах (31%).	Смотрят то, что предлагает телевидение (81%). Смотрят в основном исторические фильмы, драмы, байопики.
Запрос к кино	Повышение качества; Оценивают российское кино в сравнении с западным; Рассуждая о дефицитах российского кино, ставят на первый план малое число захватывающих сюжетов (45%), низкое качество съемок и спецэффектов (42%).	Повышение полезности; Оценивают современное кино в сравнении с советским; По их мнению, российское кино испытывает дефицит полезных тематик, воспитывающих людей, особенно детей и молодежь (45%), ему не хватает оптимизма (27%) и демонстрации положительных качеств людей (22%).

Ценностный запрос

Для российских зрителей универсальными являются ценности семьи и здоровья, а также общие этические принципы – забота о близких, слабых. В гражданских ценностях видны поколенческие различия.

Запрос на тематику также делит аудиторию. Универсальный топ запросов связан с профилактикой вредных привычек и этическим отношением к людям. Молодежь выделяет запрос на разговор о гражданских темах, об актуальной проблематике (например, о школьном насилии), им хочется, чтобы кинематограф поднимал сложные проблемы и показывал реальную жизнь. Для старшего поколения важны темы патриотизма и защиты традиционных символов и ценностей, среди них выражен запрос на позитивную повестку в кинематографе.

	Молодежь (от 18 до 34 лет)	Средний возраст и старшее поколение (45 лет и старше)
Ценностный запрос	Индивидуалистические и постматериалистические ценности. Запрос на фильмы о природе и об экологии (30%), о стремлении к свободе и независимости (21%), о равноправии (14%).	Традиционные ценности. Запрос на фильмы о любви к Родине, к ее истории, об уважении традиций, обычаев своего народа (58%), о важности доброты к окружающим людям и о взаимовыручке (49%).
	Запрос на актуальные темы, дискуссию на остросоциальную тематику.	Запрос на позитивную повестку, демонстрацию положительных качеств человека.

С учетом сегментации аудитории и различий в ценностном и тематическом запросах сегодня сложно создавать произведения для всех. Даже объединяющие людей темы семьи, любви, доброты могут быть раскрыты разными изобразительными средствами. Возможно, кино с социальным импактом в будущем станет сегментированным. В противоречие с этой сегментацией вступает запрос аудиторий на воспитание определенных качеств у людей во всем обществе. Например, старшее поколение считает важной функцией искусства воспитание молодежи, а важнейшим смыслом для кино – патриотизм. Молодежь, в свою очередь, не относит патриотическую тематику к числу приоритетных.

Одно из возможных решений – комбинированные сообщения, когда, в частности, патриотические ценности раскрываются в контексте более близких для молодежи приоритетов. Примеры – ряд популярных фильмов, посвященных отечественному спорту.

Эффекты кино

Анализ контента, повлиявшего на зрителей, демонстрирует тенденцию: наиболее сильный (по самооценкам опрошенных) эффект имеют фильмы с не самым высоким охватом аудитории: «Я – волонтер. Истории неравнодушных», «257 причин, чтобы жить» и др. Наиболее массовые картины обладают средним эффектом. Лишь один фильм отличают одновременно относительно высокий охват и влияние на аудиторию – «Доктор Лиза». Он характеризуется, помимо целей демонстрации работы благотворителей, вдохновляющей историей известного человека и участием знаменитых

актеров. Чтобы оказывать значимый эффект, социально-ориентированные работы должны балансировать между привлекательностью для зрителя и центральным смыслом. Поэтому сегодня авторы стремятся создавать социальные фильмы, закладывая в них все составляющие хорошего художественного кино: сюжет, яркий центральный персонаж, вызывающий сопереживание, известные актеры, динамичная съемка.

Проблемы социального кино

Сегодня, по оценкам экспертов, фильмы, спроектированные как импакт-контент, все же редко получают возможность широкого проката; наблюдаются проблемы финансирования и кадровый дефицит. В целом социальное кино находится в фазе становления.

При этом наиболее популярные фильмы, создаваемые для широкого проката, редко становятся предметом специального внимания и проектирования смыслов.

Экспертная оценка: если речь идет о формировании ценностей (экологии, здоровья и т.д.), популяризации полезных привычек, изменении отношения к важной проблеме, системный эффект может дать только постоянное касание аудитории. Специально снятый о проблеме социальный фильм может глубоко раскрыть тему, но чаще будет интересен тем, чье внимание тема уже привлекла и кому хотелось бы расширить свои знания о ней. Привлечь внимание к проблеме, о которой прежде не задумывались, создать привлекательный образец для подражания проще популярному фильму, затрагивающему тему как часть сюжета. Только комплексный эффект может привести к системным изменениям: повышая знание о проблеме, формируя установки, приводя к закреплению образца как новой социальной нормы.

1. ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ РОССИЙСКОМУ КИНО? ЗАПРОС ЗРИТЕЛЕЙ

1.1. КАК АУДИТОРИЯ ОЦЕНИВАЕТ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ КИНО?

Мы 20 лет жили в парадигме развлекательного кино

Макар Кожухов, директор по контенту Okko

Когда мы говорим про рынок контента, мы должны смотреть на него, в первую очередь, не с точки зрения производителя, а с точки зрения зрителя, потребителя этого контента. Я бы взял за основу 1996 год, когда в «Kodak КиноМире» стали показывать американские блокбастеры, после чего мы 20 лет жили в парадигме развлекательного кино. В какой-то момент зритель достиг определенного уровня образования и насмотренности. В тот момент, когда зритель достигает этапа зрелости, он начинает интересоваться чем-то другим. Сначала это был путь от американских блокбастеров к европейскому кино, и это по-прежнему очень нишевая история, потом — к документалистике. И как раз через документалистику перекидывается мостик к тому, что называется «импакт-контент».

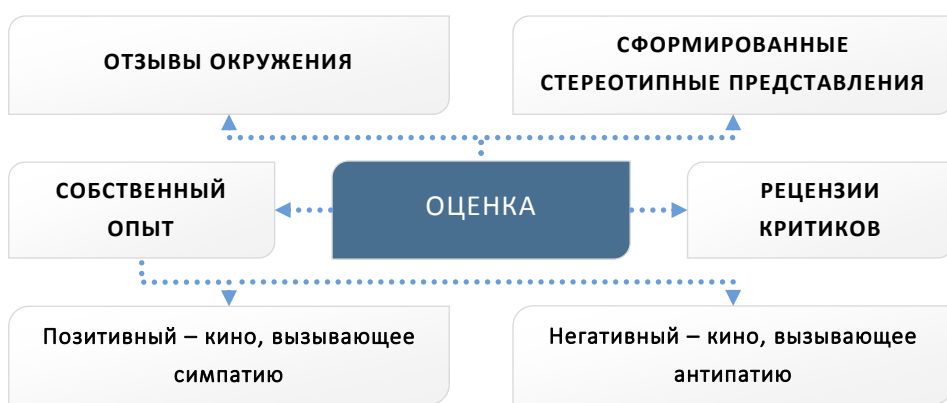
Онлайн-платформы повышают вовлеченность

Мария Гречишникова, генеральный директор Star Media

Цифровая среда расширяет границы. Раньше зритель был заложником кем-то созданной телевизионной сетки. Он смотрел то, что за него выбирала невидимая армия редакторов каналов. Партнерство онлайн-платформ, OTT-сервисов, кинотеатров и производителей упростило возможность поиска кино или сериала под настроение, интерес к определенной теме, в нужное время и на удобном девайсе. Получив свободу выбора, зритель стал вдумчиво и осознанно подходить к выбору медиаконтента, не важно — легкомысленная комедия это или серьезный исторический сериал. Онлайн-платформы повышают вовлеченность и расширяют границы, давая шанс проявить себя начинающим авторам, позволяя говорить на остросоциальные и инклюзивные темы, раскрывать значимые для современного поколения сюжеты.

В оценке динамики изменений прослеживается, скорее, позитивный тренд: **37%** опрошенных за последние два-три года стали относиться к современному отечественному кинопроизводству лучше (против **18%**), **39%** стали смотреть российские фильмы и сериалы чаще.

Оценка современного российского кино в целом — сложная задача (с учетом его разнообразия). Оценка состоит из следующего:



Соответственно, у респондентов при оценке кино будут различаться как собственный опыт, так и оценки окружения.

В целом образ современного российского кино неоднороден, в нем нет выраженных и признаваемых доминирующей частью аудитории черт. Это может говорить как о неодинаковых критериях оценки, основаниях для сравнения, так и о том, что **различные зрители фактически смотрят разное «современное российское кино»**.

Насколько подходят современному российскому кино следующие характеристики? (% от всех опрошенных)



Люди хотят смотреть истории про себя

Никита Тихонов-Рау, кинорежиссер

Люди хотят смотреть вымысел, но если он привязан к тому, что конкретно волнует человека, — девушку, которая решает, делать ей аборт или не делать, родители, которые решают, усыновлять им ребенка или не усыновлять, если Бог им не дал своих, — тогда это начинает быть интересно. И еще есть такое понятие «правдивость», «трушность». Правдивость обеспечивается уровнем социальности.

О перспективах развития импакт-кино

Филипп Абрютин, кинорежиссер

Сегодня многое находится в руках платформ. Они имеют огромную аудиторию и серьезные ресурсы для того, чтобы поддерживать и развивать разный контент и форматы: сериалы, анимационные «коротыши», полные метры. Возможности допускают заниматься «венчурным» финансированием, т. е. могут быть заложены и спрогнозированы творческие неудачи, которые будут окружением таких успешных проектов, как «Чики» или, например, «Псих», которые могут покрыть финансовые потери от нескольких неудачных проектов.

Российское кино в поисках самобытности

Наталья Клибанова, генеральный продюсер «Амедиа Продакшн»

Есть наша непостижимая русская душа, которая до сих пор исследуется и в литературе, и в кинематографе, и в театре. Недавно смотрела репортаж Собчак про якутское кино. Самобытное, привязанное к корням, к земле, к традициям. Такие фильмы всегда трогают: они «настоящие», с полным погружением. Нужен талант, чтобы рассказать историю так, чтобы она, с одной стороны, была интересной, или резонансной, с другой — близкой. И мы ищем этот язык, чтобы погружать зрителей внутрь истории. Тогда будет доверие и эмоция сопереживания.

Оценки зрителей действительно связаны с опытом контакта с пластом российских работ, выходявших в последние годы, их ценностным и эстетическим запросом.

1.2. УСПЕХИ РОССИЙСКОГО КИНО И ЛОЯЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

Наиболее высокие оценки российский кинематограф получает от вовлеченных зрителей за интересный сюжет, близкий опыту российской аудитории.

Оценки вовлеченной аудитории: «Насколько подходят современному российскому кино следующие характеристики?» (% от зрителей, которые по самооценке интересуются отечественным кино)



По мнению экспертов, отечественная киноиндустрия действительно находится в фазе развития. Повышение качества контента связывают с приходом **нового поколения продюсеров и авторов**. Они ближе к эстетическому и тематическому запросу нового поколения зрителей и стремятся перенимать лучшие зарубежные практики.

Позитивно сказывается и **развитие индустрии платных онлайн-кинотеатров**. Они конкурируют за аудиторию, заинтересованы в появлении качественных продуктов и вкладывают в них значительные бюджеты. Создается более свободное пространство для самовыражения авторов. Появляется возможность создания нишевых продуктов.

Кино «не для всех». Улучшение отношения к отечественному кино связано с практиками просмотра. Пользователи платформ кино по запросу чаще отмечают улучшения. В их поле зрения чаще попадают новые отечественные фильмы и сериалы, в том числе ориентированные на более узкие сегменты аудитории и лучше попадающие в запрос.

Рост рынка vs дефицит кадров

Мария Гречишникова, генеральный директор Star Media

В индустрии остро стоит вопрос кадров во всех цехах. Это не только сценаристы, режиссеры и актеры. Продюсеры сами постоянно учатся на примерах лучших кинопродуктов и на собственном опыте. Технологический прогресс, трансформация жанров и форматов, изменение способов просмотра у аудитории, новые герои и новые тренды – все это меняется стремительно и требует актуализированного подхода к обучению.

С появлением онлайн-кинотеатров, увеличением числа игроков на рынке, выходом наших компаний на международные платформы и сильнейшей конкуренцией за качество создаваемого медиаконтента проблема стала еще более острой.

Иногда, когда мы придумываем какую-то историю, и понимаем, что хотим об этом рассказать, мы сидим и думаем: «Этот вот может написать, но он занят на три года вперед, у него контракт. Вот этот еще автор может написать такую историю, но у него эксклюзив».

Мы в конкурентной гонке

Наталья Клибанова, генеральный продюсер «Амедиа Продакшн»

Уровень и качество производства теле-, кино- и арт- контента значительно вырос. Наши сериалы и фильмы могут конкурировать с европейскими и азиатскими. Возросло количество копродукционных проектов. Но развитие происходит крайне медленно. Дефицит кадров во всех цехах, возросшая стоимость производства по людям, услугам и технике, трансформация рынка просмотра и монетизации, конкуренция с мировым контентом – все это заставляет искать способы и возможности удержать внятный уровень.

Доля тех, у кого улучшилось отношение к российскому кино среди зрителей с разными практиками потребления контента (% опрошенных по категориям, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, сумма % может быть больше 100)



Кино для молодежи. Отношение к российскому кино зависит от возраста зрителя. Повышение качества отечественных фильмов и сериалов более заметно для молодежи, которая также чаще является аудиторией стриминговых платформ и on-demand-сервисов, выпускающих оригинальный российский контент. Эта аудитория увидела, что индустрия ориентируется на ее вкус и интересные ей тематики, с чем и связаны положительные оценки динамики.

Ядро лояльной аудитории современного российского кино – молодые зрители, которые чаще обращаются к онлайн-просмотру. Также они характеризуются большим интересом к киноискусству в целом, новинкам, стремятся не отстать от времени.

Молодое поколение сравнивает современное российское кино с популярным западным киноконтентом, в то время как старшее поколение оценивает современный российский кинематограф в сравнении с советским кино. В результате появляются два ключевых запроса этих аудиторий:

- Молодые люди хотят смотреть кино западного качества, зрелищное и с захватывающим сюжетом. Их запрос к современному российскому кино сфокусирован на повышении качества съемок и появлении оригинальных сюжетов.
- Старшее поколение менее критично к качеству съемок, для него важнее смыслы, заложенные в картину. Зрелая аудитория хотела бы видеть в кино больше воспитательного посыла, демонстрации положительных образцов поведения.

Поколенческий разрыв задает два вектора запроса к кинематографу. Они же проявляются в ценностном и тематическом запросе к социальному кино.

2. КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ

Импакт — это возможность для медиа внедрить ESG

Никита Тихонов-Рау, кинорежиссер

Все мировые корпорации на уровне бизнеса и на уровне и государства, и мер поддержки, и мотиваций понимают, что в современном мире человечество сталкивается с такими вызовами, которые невозможно решить, если в основу всего ставить только коммерческую целесообразность. Появилось понятие «ESG», environmental, social, governance. Все компании стараются это внедрять в свои управленческие механизмы. И в этом смысле у медиа — колоссальные возможности для того, чтобы прошить свой бизнес такими подходами. Вряд ли можно вообще представить другую форму бизнеса, где можно это сделать более органично.

Социальное кино не должно рождаться искусственно

Филипп Абрютин, кинорежиссер

Мне кажется, когда автор начинает создавать произведение, отталкиваясь от того, что он должен поднять одну из тем, обозначенных ООН как «важная импакт-тема», или которая будет считаться социально значимой, получит поддержку благотворительных фондов, или которая, по его мнению, будет иметь «нишевую» аудиторию — это не самый верный подход для творчества. Ведь, мы говорим о творчестве? Любой проект — фильма или сериала — должен создаваться авторами или продюсерами, которые хотят говорить с аудиторией на темы, волнующие их сильно, по-настоящему!

Импакт — третье измерение качества кино в дополнение к кассовым сборам и профессиональному признанию. На Западе производство импакта является мерой социальной ответственности медиакорпораций.

В российской профессиональной среде данный феномен пока находится на периферии внимания:

- нет общепринятого названия, попыток дать адекватный перевод social impact content;
- не сложилось единое представление о том, что именно считать импакт-контентом.

Два подхода в определении

1. Импакт-контент — только тот, который был целенаправленно спроектирован; отдельный вид продукта, специально созданный для достижения определенного эффекта, что роднит его с социальной рекламой.
2. Любое кино может быть сильным социальным высказыванием и оказывать влияние; соответственно, каждый фильм может рассматриваться с точки зрения его импакт-эффекта. Импакт — это характеристика того воздействия, которое любой продукт оказывает на общество.

Соответственно, в профессиональной среде есть и **разные подходы к созданию импакт-контента**:

- импакт-контент должен проектироваться целенаправленно, так как он является разновидностью социальной инженерии;
- наиболее сильный эффект на общество оказывают фильмы, созданные как художественные произведения; утилитарный подход к кинопроизводству приводит к снижению художественной составляющей и, следовательно, к спаду охвата и вовлеченности аудитории.

Оба типа продукта имеют право на существование и, можно предположить, дополняют друг друга.

Социальное кино должно использовать максимально доходчивый язык

Макар Кожухов, директор по контенту Okko

Критерием успешности любого контента является количество людей, его посмотревших. Если единица контента привлекает максимальное количество пользователей, то это успешный контент. Чем больше людей посмотрят фильм, поднимающий остросоциальные темы, тем с большим накопительным эффектом будут ложиться смыслы, которые создатели хотели донести. Если выйдет 10 суперуспешных блокбастеров, где будет говориться, что буллинг – это мерзко и отвратительно, то у людей в голове начнется зарождение этой мысли. Поэтому очень важно, чтобы фильмы на остросоциальную тему производились для максимально широкой аудитории. Это должно быть сделано максимально доходчивым языком, если не сказать – поповым. Зрителю [эту социальную тему] надо сначала разжевать, а потом, когда появится насмотренность и мозг, как и любая мышца, натренируется, тогда уже можно переходить на сложный художественный язык.

Платформы дают возможность выбора

Мария Гречишникова, генеральный директор Star Media

Онлайн-платформа – это смотрение вдумчивое, это мой личный выбор. И поэтому здесь можно дать зрителю больше свобод выбрать такую тему, которая его трогает; возможно, более социально направленную. Потому что более молодое поколение, которое сейчас достаточно активно себя ведет в диджитал, хочет смотреть про себя. Им нравится, когда говорят на их языке. И все социальные темы, о которых необходимо говорить, проще поднять именно в диджитал. Начнем с него, а потом будем поднимать везде, если нужно.

РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ПРОДУКТ

«ОБОГАЩЕНИЕ» ФИЛЬМОВ ВАЖНЫМИ ДЛЯ ОБЩЕСТВА СМЫСЛАМИ

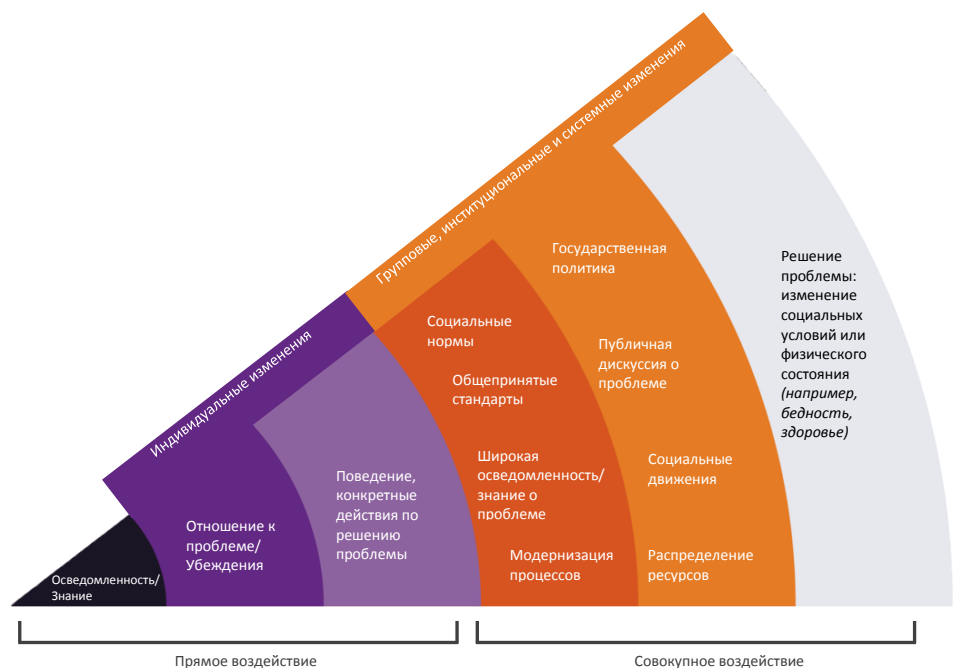
Например, специализированный фильм о социальной проблеме:

- лучше попадет в запрос аудитории, которая уже заинтересована ею, поможет расширить знания, мотивирует к действию, сделает агентом изменений, более системно расскажет о проблеме;
- лучше попадет в запрос, если привязана к конкретному информационному поводу, широко обсуждаемой в обществе теме (от изменения климата до домашнего насилия).

Фильм, в котором социальный посыл является частью сюжета, способен:

- привлечь внимание к проблеме у аудитории, которая прежде не задумывалась о ней, создать эмоциональное напряжение, вовлечь;
- создать привлекательный образец для подражания, при котором предмет, действие, стиль жизни становятся привлекательными, так как являются частью истории и жизни привлекательного героя).

Только комплексный эффект может привести к системным изменениям, повышая знание о проблеме, формируя установки, приводя к закреплению образца как новой социальной нормы.¹



¹ По данным сайта Skoll Center for Social Impact Entertainment [www.thestateofsie.com]

Только глубокое эмоциональное переживание приводит к смене ценностей

Никита Тихонов-Рау, кинорежиссер

Многие говорят: «А вообще, зачем этот импакт? Ведь есть другие форматы, в которых этот импакт достигают более эффективно, – информационные сюжеты, ток-шоу». Но есть такая вещь, как сила искусства «The power of film». Фишка в том, что только глубокое, эмоционально пережитое человеком сообщение, которое проникает в него на уровне ценностей, способно в нем создать запрос на какие-то изменения. Ты не меняешься, если посмотрел пятиминутный информационный сюжет про «ЛизуАлерт». А когда ты сталкиваешься с произведением искусства, ты сопереживаешь героям, живешь с ними вместе. Поэтому это становится твоими ценностями. Поэтому большие формы, кинофильмы, документалистика, игровое кино, сериалы способны эти изменения осуществлять на ценностном уровне относительно общества.

Не хватает жизнеутверждающего кино

Ольга Курина, исполнительный директор Гильдии неигрового кино и телевидения, руководитель кинокомпании

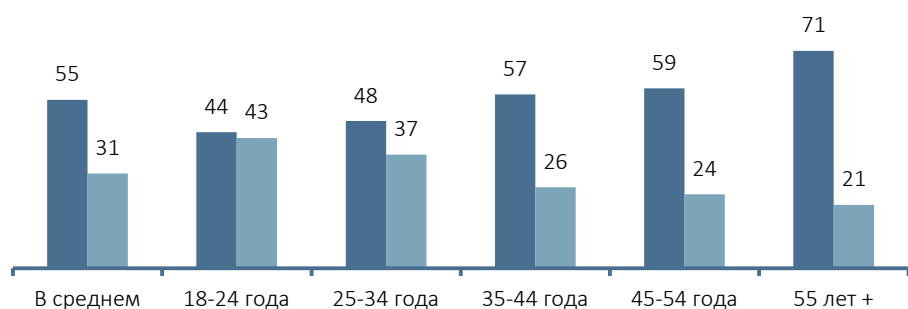
Мне не хватает какого-то жизнеутверждающего кино, патриотизма. Чтобы было системно, патриотично и воздействовало на какие-то хорошие чувства. Прививало любовь к родине, к семье, уважение к старшим и подобные темы. Другой вопрос, как создать и главным образом, преподнести импакт-контент так, чтобы зрители его захотели посмотреть и вовлечься в тему. Чтобы ты захотел сесть и вместо какого-нибудь зарубежного сериала посмотрел это духоподъемное и жизнеутверждающее видео про то, как надо жить, что надо уважать друг друга.

2.1. КИНО НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ДВУХ ЗАПРОСОВ

Использование искусства как инструмента воспитания – вопрос, разделяющий аудиторию. Старшее поколение однозначно видит в кино воспитательные функции, молодые люди разделены без доминирования одной из позиций.

Одни люди считают, что кино как искусство должно воспитывать, влиять на взгляды и ценности, другие – что нельзя этого требовать от искусства.

С какой из позиций Вы согласны? (% от опрошенных по возрасту)



- Кино должно целенаправленно воспитывать в обществе мораль, формировать ценности
- Кино должно развлекать, развивать вкус к искусству, быть самовыражением автора, а не воспитывать мораль

При этом у двух аудиторий различается ценностный запрос к искусству. Для российских зрителей универсальными являются ценности семьи и здоровья, а также общие этические принципы – взаимовыручка, забота о близких, слабых. В гражданских ценностях видны поколенческие разрывы.

< 35

Индивидуалистические ценности: стремление к свободе, независимость, принятие разнообразия, ценность образования
Ценность экологии
Запрос на актуальные темы, дискуссию на остросоциальную тематику

> 45

Укрепление традиционных институтов, важность семьи
Патриотизм, уважение к традициям
Важность доброты и взаимовыручки.
Запрос на позитивную повестку, демонстрацию положительных качеств человека

Не надо «высасывать тему из пальца»

Олеся Овчинникова, основатель продюсерской киностудии ALARO Films, партнёр и продюсер инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие», продюсер документального фильма «Съесть слона».

Мне все-таки ближе история, когда снимаешь что-то, что вдохновляет в первую очередь автора. Тогда импакт-составляющая либо уже оказывается гармонично вплетена в историю, либо, естественно, рождается небольшим смещением акцента. Когда же история искусственно притягивается за уши («нам нужно снять о детях-инвалидах фильм, мы сейчас садимся и пытаемся придумать, высосать из пальца эту историю»), тогда часто она получается излишне назидательной, навязчивой, искусственной. Зритель этому не верит и не хочет смотреть. И я его понимаю. Трудно искренне снять историю на сложную тему, которая не цепляет тебя самого за самое нутро.

Каких тем в избытке?

Ольга Курина, исполнительный директор Гильдии неигрового кино и телевидения, руководитель кинокомпании

У нас до сих пор государство заказывает различного рода военные фильмы, фильмы-портреты, фильмы к юбилейным датам и т.п. Данные фильмы создаются — и чаще всего ложатся на полку. Причины такой ситуации разные: это и отсутствие социальной ответственности за потраченные бюджетные средства, и заработок продюсеров на производстве, а не в прокате, плохое качество съемок и много других сопутствующих существующей отрасли причин. Также большая проблема в том, что не исследуется, прежде всего, зрительский интерес — что будет интересно конечному потребителю.

Какие идеи, смыслы, на Ваш взгляд, нужны в современном кино? (% от опрошенных, до трех вариантов ответа, сумма % может быть больше 100)

Идеи	Среднее значение	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Важность семьи, детей	39	31	36	45	43	45
Важность доброты к окружающим людям и взаимовыручки	39	33	34	41	49	42
Любовь к Родине, к ее истории, уважение традиций, обычаев своего народа	34	19	28	31	40	58
Забота о слабых, пожилых, социально незащищенных слоях	24	21	24	25	25	25
Ценность здорового образа жизни, опасность вредных привычек	24	23	25	25	25	21
Забота об экологии, сохранение природы	23	30	28	22	17	11
Развитие гражданского общества, соблюдение прав человека	20	20	23	18	18	20
Хорошее, современное образование, постоянное освоение новых знаний, умений, навыков	19	24	20	20	15	18
Уважительное отношение к людям других национальностей, вероисповеданий	17	20	19	15	11	16
Стремление к свободе, независимости, новым впечатлениям	12	21	12	8	13	8
Равные возможности для женщин и мужчин	6	14	6	4	4	4
Вера в Бога	6	6	5	7	4	5
Ни одна из перечисленных	1	1	1	2	0	0
Затрудняюсь ответить	5	3	6	6	4	4

2.2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ЗАПРОС АУДИТОРИИ

Проще рассказать о проблеме, а не о ее решении

Олеся Овчинникова, основатель продюсерской киностудии ALARO Films. партнёр и продюсер инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие», продюсер документального фильма «Съесть слона».

Нам проще рассказывать о проблеме, а не о пути ее решения. Не о том, как в идеальной картинке мира должно быть, а о том, как плохо сейчас, с какими проблемами мы сталкиваемся. И это, несомненно, тоже нужно – посмотреть на себя со стороны.

Но важно, чтобы основной информационный фон создавался за счёт светлых, позитивных историй. Мы, как губки, впитываем окружающую нас информацию, перерабатываем и своими действиями выдаём обратно. Поэтому если мы хотим жить в счастливом обществе, то нужно давать зрителю варианты моделей поведения, которые он мог бы использовать в своей повседневной жизни.

Мне бы хотелось, чтобы у нас появилась такая привычка — рассказывать о том, как хочется жить. Как я, обычный человек, могу жить счастливо в текущих условиях. Покажите мне, пожалуйста. Я хочу увидеть и что-то взять себе на вооружение.

Запрос на тематики также делит аудиторию. Универсальный топ запросов связан с профилактикой вредных привычек и этическим отношением к людям.

Молодежь выделяет запрос на разговор о гражданских темах, экологии и об актуальной для среды проблематике (например, о школьном насилии).

Какие сюжеты, исходя из текущей ситуации в нашей стране, были бы, по Вашему мнению, наиболее оправданы и востребованы зрителем? (% опрошенных – в среднем по всей выборке, до трех ответов, сумма % может быть больше 100)

	Ближе молодежи	Универсальный запрос	Ближе старшему поколению
ШИРОКО ВЫРАЖЕННЫЙ	Развитие гражданского общества, свобода слова, проблема коррупции – 23%	Опасность употребления наркотиков, алкоголя, курения – 29%	История страны, войны, патриотизм – 27%
	Экология и защита природы – 18%	Важность психологической поддержки, доброты, сострадания – 26%	Вред экстремизма и терроризма – 17%
	Насилие в школах – 16%	Труд, профессии – 19%	
	Жизнь людей с инвалидностью, борьба с болезнями (рак, ВИЧ, Альцгеймер...) – 13%	Спасение животных – 13%	Проблемы пожилых людей – 14%
	Жизнь в детском доме, опека – 11%	Спортсмены, спортивные события – 9%	
НИШЕВЫЙ	Дискриминация женщин – 5%	Благотворительность, волонтеры – 5%	
	Права меньшинств, толерантность – 4%		

Авторам не хватает социальной экспертизы

Никита Тихонов-Рау, кинорежиссер

На этапе проектирования авторы могут из головы придумать любой сюжет. Но они не могут придумать и понять, как этот сюжет в итоге будет влиять на общественное мнение. Они не могут это спроектировать. Потому что они не социологи, потому что у них нет экспертизы некоммерческого сектора, потому что они оторваны от земли, потому что большинство сценаристов, которые приносят свои идеи, часто высасывают их из пальца, сидя за письменным столом. Они же не идут в НКО, не делают с ними глубинные интервью. В этом смысле у документалистов есть большой плюс, потому что они на реальной земле, они все время с документальными героями взаимодействуют. И если почитать сценарии, которые написаны документалистами, это сценарии всегда игровых проектов, они всегда более правдивы по отношению к жизни.

Количество жанров и сюжетов ограничено

Мария Гречишникова, генеральный директор Star Media

Борьба за оригинальный сюжет и эксклюзивный показ — важная часть работы в индустрии производства визуального контента. И все же стоит признать очевидный пугающий факт: повторяемость сюжетов и ограниченность жанров. Обыгрывая тем или иным способом, мировые компании и авторы преподносят зрителю один и тот же вариативный набор. Заложниками ограниченности становятся в первую очередь кинокомпании. Как привлечь внимание зрителя? Как выйти из бесконечного круговорота тематик? Выход в развитии и поддержке авторского кино, попытках пересмотреть старые темы и сюжеты под новым углом зрения. Сильное авторское кино — это не мифическое завтра, а реальность, свидетелями которой мы все сейчас являемся. С каждым годом наши и зарубежные кинофестивали пополняются новыми именами креаторов, новыми художественными формами, громкими инклюзивными и социальными высказываниями.

2.3. КАКОВЫ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО СОЦИАЛЬНОГО КИНО?

В оценке качества снимаемого социально ориентированного кино — те же тенденции, которые видны в оценке российского кинематографа в целом. Основные достоинства относятся к техническому совершенствованию, эстетичности. Основные недостатки — вторичность и неспособность задеть эмоции зрителя. Снимаемые фильмы так же, как и киноиндустрия в целом, лучше попадают в эстетический и тематический запрос молодежи.

Из приведенных пар характеристик выберите такие, которые, на Ваш взгляд, наиболее точно описывают современное российское социальное кино (% опрошенных)

Хорошо, качественно снятое	57	37	Плохо, некачественно снятое
Красивое (лучше попадает в эстетический запрос молодого поколения)	57	38	Некрасивое
Актуальное проблемам российского общества (чаще актуальным его считает молодежь)	56	39	Неактуальное проблемам российского общества
Интересное (больше попадает в интересы молодого поколения)	53	41	Скучное
Вдохновляющее	42	53	Невдохновляющее
Оригинальное	38	56	Вторичное

Эксперты отмечают несколько общих проблем производства импакт-контента в России. Создаваемый специализированно продукт часто отличается не самым высоким качеством.

Основные проблемы производства специализированного импакт-контента

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

НАВЫКИ И КАДРЫ

РЕСУРСЫ: ФИНАНСИРОВАНИЕ И ДИСТРИБУЦИЯ

- Проблема финансирования. Малое число игроков в России готово вкладываться в производство импакт-контента, который не несет

У импакт-контента должен быть талантливый рассказчик

Наталия Клибанова, генеральный продюсер «Амедиа Продакшн»

Зрители включаются, когда им рассказывают увлекательную историю с эмоциональным и визуальным аттракционом. На сегодняшний день есть успешные примеры импакт-контента в разных жанрах и форматах (из последних примеров – сериалы «Хрустальный», «Чики», фильмы «Доктор Лиза», «Пальма»). Но их совсем мало. Потому что талантливо рассказать зрителям увлекательную историю о социальной проблеме могут единицы. К тому же, многие заказчики контента (телеканалы, онлайн-кинотеатры и платформы) не любят и даже побаиваются откровенно социальных историй. В основном из-за своей аудитории и привычки просмотра. Последние примеры доказали, что спрос на импакт-контент у аудитории есть. Но пока еще нужна поддержка и смелость заказчиков – государства, фондов и инвесторов. А дальше мы упираемся в дефицит профессиональных кадров.

Если зритель не идет к контенту – контент идет к зрителю

Филипп Абрютин, кинорежиссер

Сегодня нельзя говорить об одинаковой доступности медиа-контента для различных целевых аудиторий. В первую очередь я говорю о социально незащищенных слоях населения, о тех, кто не имеет финансовой возможности посещать регулярно кинотеатры или приобрести подписку на онлайн-платформы. Важно отметить, что именно среди этих слоев населения часто находится целевая аудитория многих импакт-проектов. Поэтому мне кажется, что, если целевая аудитория не может добраться до контента, контент должен сам находить путь к своей аудитории. Радует, что со стороны производителей контента или его дистрибьютеров, онлайн-кинотеатров, предпринимаются тоже шаги навстречу к зрителям. Так, Национальная Медиа-Группа запускает различные инструменты, привлекающие внимание различных зрителей к своему контенту.

прямых финансовых выгод. Мотивация бизнеса к созданию контента только развивается – этому способствует интеграция принципов ESG в стратегии компаний. Третий сектор не обладает достаточными ресурсами.

- **Проблема проката.** Фильмы, спроектированные как импакт-контент, редко получают возможность проката для широкой аудитории. Телеканалы опасаются низких рейтингов, кинотеатры – малых кассовых сборов. Основными каналами распространения импакт-контента остаются онлайн-платформы и фестивали, не охватывающие значительной доли зрителей.
- **Отсутствие навыков проектирования.** Производство импакт-контента, помимо навыков кинопроизводства, требует специфических компетенций, связанных с социальным проектированием. Сегодня на рынке почти нет специалистов, совмещающих эти компетенции.
- **Узость линейки форматов.** На Западе импакт-контент производится в широкой линейке форматов (полный и короткий метры, игровое и документальное кино, интерактивные форматы, разные жанры, в том числе комедийные).
- **Отсутствие экспертизы.** Для производства импакт-контента важен баланс между художественным высказыванием, реалистичностью и глубиной разработки социальной проблемы. Для этого значима экспертиза сотрудников НКО, исследователей, волонтеров, людей с собственным опытом столкновения с проблемой. Однако взаимодействие между рынком производства киноконтента и другими сторонами пока не выстроено, эффективные междисциплинарные команды – это, скорее, исключение.

Помимо обозначенных трудностей производства импакт-контента – это сложный баланс трех составляющих²:



² Методическое руководство по проектированию, продвижению и оценке импакт-контента The Impact Film Guide&Toolkit [impactguide.org] разработано некоммерческой организацией Doc Society [www.docociety.com]

Важно поднимать темы, о которых говорят люди на улицах

Олеся Овчинникова, основатель продюсерской киностудии ALARO Films, партнёр и продюсер инклюзивного кино-театрального проекта «Взаимодействие», продюсер документального фильма «Съесть слона».

Важно отталкиваться от личной цели и задачи каждого создателя контента.

Мне, например, очень хочется жить в мире, комфортном для меня и моих близких. И я понимаю, что как продюсер обладаю профессиональными компетенциями для того, чтобы говорить со зрителем на темы, которые, как мне кажется, очень важно поднять именно сейчас.

Какие вопросы волнуют зрителя, что актуально сейчас, что обсуждают в магазинах, в такси, в метро? И как помочь прожить эту волнующую тему, найти решение, сделать позитивный вывод и стать немножечко счастливее? Эти вопросы я задаю себе каждый раз, работая над новыми проектами. Таким образом, я вношу свой вклад в создание того самого комфортного и безопасного мира. Мне не нравится винить всех вокруг за несовершенства нашего общества, не пытаюсь при этом изменить ситуацию. Я разделяю ответственность с окружающими меня людьми, обществом и государством, не перекладывая ее на плечи одной стороны.

Кроме того, кино, затрагивающее определенную проблему, в большей степени привлекает тех, кто уже ею интересуется, хочет узнать больше, изменить поведение. Между интересом этой группы и изменениями в обществе – большой разрыв. **Фильмы, снимаемые для массового спроса, имеют большой шанс попасть в поле зрения аудитории. Но они почти не становятся предметом специального внимания и проектирования.**

2.4. ЕСТЬ ЛИ ЭФФЕКТ?

Для импакт-контента существует методология измерения влияния и эффективности, применяемая на зарубежном кинорынке: **«социальная воронка»**. Но эту методологию нельзя назвать совершенной.



Конечная цель импакт-контента – решение социальной проблемы. Оценить степень влияния художественного произведения на изменения в обществе – трудная задача. В первую очередь, потому что измерить можно только прямые эффекты – осведомленность, поведение. Измерить конечную цель – изменение установок и распространение новых моделей поведения в обществе – крайне сложно.

В целом измерение эффектов возможно несколькими способами.

Измерить изменение целевого показателя в обществе в целом	Измерить изменение целевой установки у человека	Измерить прямой наблюдаемый эффект
Нельзя выделить воздействие определенного контента на	Возможный инструмент. Однако важно учитывать, что влияние фильма на	Возможный инструмент. Однако не у всех продуктов есть

Об измерении влияния импакт-контента

Ольга Курина, исполнительный директор Гильдии неигрового кино и телевидения, руководитель кинокомпании

В России начинают активно внедряться механизмы оценки социального эффекта от проектов, в том числе – для фильмов. Оценку социального эффекта напрямую сложно измерить, так как социальный эффект не является количественным показателем. Есть ряд зарубежных методик, используемых для оценки, есть компании, специализирующиеся на оценке и в России, например, компания «Эволюция и Филантропия». В основном, методики оценки основываются на стандартных инструментах социологов – опросах, анкетировании, фокус-группах, интервью с благополучателями: тех, кто находится под воздействием данного контента. Также изучаются статистические показатели – рост посещаемости сайтов, социальных групп, количество зрителей и иные доступные для сбора и анализа показатели. Важным инструментом для оценки социального эффекта является анкетирование зрителей после просмотра. Что самое важное для исследования социального эффекта – насколько импакт-контент помог вовлечься зрителю в затрагиваемую тему. Если это контент про волонтеров, то записался ли зритель после просмотра в волонтеры, если это контент про потерянных детей – объяснили ли родители детям по приходу домой о правилах поведения в случае потери и т.п. Данный эффект достаточно сложно оценить, однако на стадии создания импакт-контента должны разрабатываться также и механизмы итоговой оценки его доведения и влияния на зрителей.

общество среди других факторов – социальные проблемы находятся под влиянием множества процессов, контент может влиять косвенно, например через окружение человека; эффект может быть отсроченным и накопительным, складываться из множества фильмов, социальной рекламы и т. д.

человека не изолировано от воздействия социального окружения, новостного потока и т. п. Также отсутствуют инструменты, позволяющие оценить влияние только что просмотренного фильма на будущее изменение взглядов и поведения – эффект может быть отсроченным и накопительным

прямые измеримые эффекты в виде конкретных действий людей (например, число людей, записавшихся в волонтеры). Не всегда прямые измеримые эффекты (в частности, число упоминаний фильма в социальных сетях) непосредственно соотносятся с решаемой проблемой.

Влияние на общество через постепенное и отсроченное во времени изменение взглядов измерить гораздо труднее, чем индивидуальные эффекты. Но изменение в обществе начинается с индивидуальных изменений, поэтому работа в направлении измерения индивидуальных эффектов целесообразна.

Ретроспективная самооценка зрителя – не самый надежный инструмент для анализа эффектов контента. Но она может указать на набор фильмов, которые сам респондент видит значимыми для себя, к которым возвращается в памяти, на которые ориентируется.

На основе опроса зрителей можно сказать, что среди наиболее значимых эффектов современного российского кино – повышение социальной чувствительности (понимание проблем другого, сочувствие, сострадание) и создание позитивных примеров, образцов поведения.

Обращает на себя внимание тенденция: молодежь, по самооценке, чаще проявляет восприимчивость к заложенным в кино смыслам и чаще отмечает влияние искусства на собственное поведение и взгляды – желание меняться.

46% (69% среди опрошенных в возрасте 18 лет – 24 года) сказали, что задумывались над социальными проблемами, хотели изменить свою жизнь, сделать что-то хорошее после просмотра фильмов или сериалов за последние 2–3 года.

Драматургия и герои в социальном кино

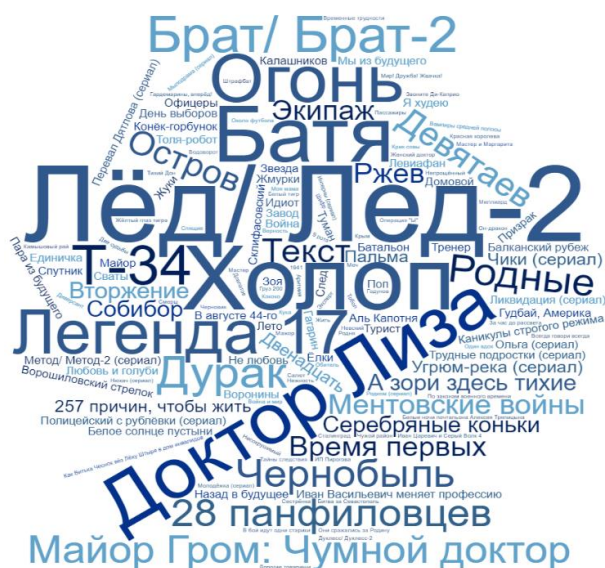
Филипп Абрютин, кинорежиссер

Важно очень четко понимать, о чем вы снимаете кино, очень хорошо знать своих героев. Потому что аудитория сегодня очень точно сегментируется. Мы прошли то время, когда у нас в прокат выходило в месяц 1–2 картины, и аудитория просто шла, потому что смотреть нечего было. Или когда было две кнопки на телевизоре, и люди смотрели то, что им показывали. Сегодня аудитория выбирает, что она хочет смотреть, и предъявляет очень высокие требования к качеству драматургической основы, актерской работы и техническому уровню картины. Многие же авторы, не понимая этого, думают, что если они снимают социально значимое кино, то значит сюжет можно особо не прорабатывать. Ведь главное – тема. Мы снимаем фильм о войне, у нас патриотический фильм, и поэтому герои теперь могут существовать на уровне функций? Я так не думаю. Чем дальше мы идем, тем точнее надо работать, особенно с героями и с драматургией фильма. Особенно если вы поднимаете важные социальные проблемы. Нельзя раскрывать проблему неполных семей, детей-сирот или детей-беженцев, которые разыскиваются «Лизой Алерт», через плоских персонажей, существующих на уровне типажей. Это двойное преступление. Во-первых, коммерческое преступление, потому что, скорее, фильм не окупится. А, во-вторых, вы должны понимать, что вы касаетесь темы очень важной для многих людей.

- Фильм заставил задуматься о важной проблеме в нашем обществе, о проблемах других людей – **28%**
- Фильм показал людей, с которых хочется брать пример, – **26%**
- Фильм заставил захотеть стать лучше, изменить себя, свое поведение – **23%**
- Фильм вызвал сочувствие к какой-то группе людей – **17%**
- Фильм заставил гордиться своей страной – **17%**
- Мне захотелось больше узнать об истории страны, персонажей, прочитать первоисточник – **16%**
- Фильм вызвал беспокойство, желание больше узнать о важной для общества проблеме, помочь в ее решении – **10%**
- Фильм побудил к действию, пробудил желание помочь в решении важной для всех проблемы, например, заняться волонтерством – **6%**

Какие современные работы удовлетворяют ценностному запросу общества? Сегодня оно не живет одним фильмом или книгой. Более 100 картин набрали менее 1% ответов, что говорит о разнообразии рынка, интенсивном потоке контента и сегментации потребления. При этом в список современных фильмов попала часть советских: они остаются знаковыми для части аудитории. Современному кинематографу не удастся создать настолько же значимые образцы для этой части аудитории.

Можете ли Вы привести пример современных отечественных фильмов, которые несут разделяемые Вами ценности?



³ Распределение ответов на вопрос «Какие мысли, чувства возникли у вас после просмотра фильма?» Респонденты могли выбрать любое количество ответов, итоговая сумма процентов может быть больше 100.

Разница во вкусах, ценностных и тематических запросах между зрителями разных поколений делает **сложным создание универсальных импактных фильмов**. Даже объединяющие общество ценности могут быть раскрыты по-разному. Вместе с сегментацией общества сегментируется и кинопотребление.

Что оказывает наибольший эффект? По данным ряда качественных исследований, проведенных создателями фильмов, наибольшую вовлеченность у аудитории вызывает **персонализация истории и параллели с собственным опытом**⁴:

- раскрытие личности и истории героя, демонстрация его внутреннего мира и отношений с другими, мотивации, страхов и т.д.;
- возможность провести параллель с собственной жизнью, сравнить поведение героев в привычных социальных ситуациях с поведением собственного окружения; либо, напротив, представить себя в нетипичной ситуации, в которой оказался герой.

В рамках исследования также была предпринята попытка оценки ряда киноработ с точки зрения их **охвата/влияния на аудиторию**. Охват, в данном случае, оценивался не на основе данных ЕАИС⁵, а на основе опроса зрителей об опыте просмотра. Такая методика позволяет учесть все просмотры, независимо от площадки (в том числе не фиксируемые ЕАИС), однако исключает из анализа аудиторию, не достигшую 18 лет (опрос проводился среди совершеннолетних жителей РФ).

Анализ контента, повлиявшего на зрителей, демонстрирует тенденцию: наиболее сильный (по самооценкам опрошенных) эффект имеют не самые охватные фильмы.

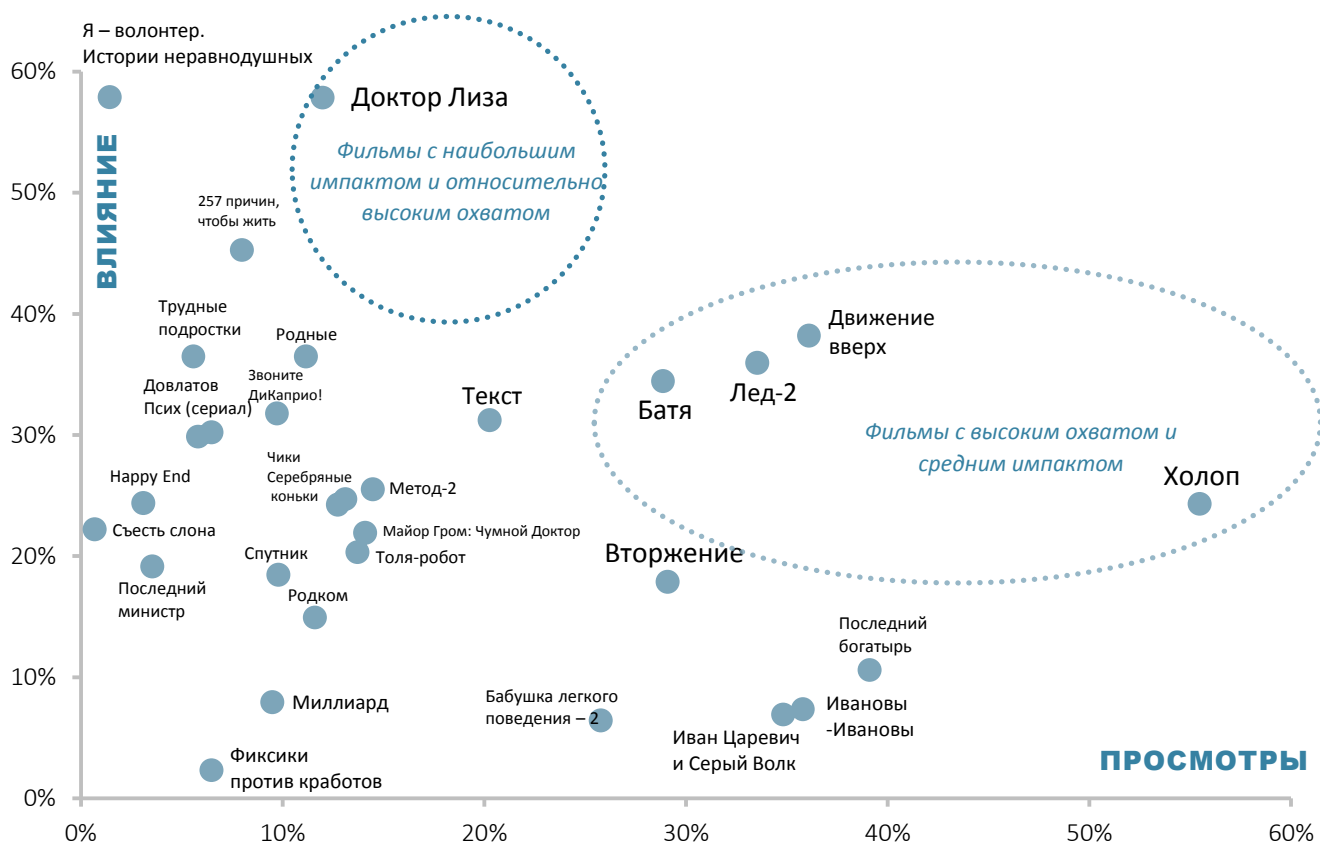
Это подтверждает отмеченную экспертами проблему проката социально ориентированного кино, а также указывает на главную проблему производства импакт-контента. Чтобы оказать значимое влияние, фильм должен привлечь внимание пока не погруженной в тематику аудитории, сохраняя баланс между смыслом, привлекательным сюжетом и другими художественными составляющими.

Карта импакта российских фильмов и сериалов последних трех лет⁶ (на карте по вертикали – самооценка влияния фильма на человека, по горизонтали – охват фильма (доля зрителей, видевших фильм); предложенный респондентам список был составлен с участием экспертов кинорынка и включал как наиболее кассовые фильмы и сериалы, так и фильмы и сериалы, созданные в качестве импакт-контента)

⁴ На основе фокус-группы, проведенной после просмотра фильма «Съесть слона» (производство компаний «Взаимодействие», «МТС Медиа», «Синдром любви», 2020 г).

⁵ ЕАИС – Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинотеатрах [<https://ekinobilet.fondkino.ru/>]

⁶ На основе вопросов: «Посмотрите на список фильмов. Выберите все, которые Вы видели». По всем картинам, которые видел респондент, ему задавался вопрос: «Выберите фильмы или сериалы, которые оказали на Вас сильное влияние, заставили задуматься о социальных проблемах, захотеть изменить свою жизнь, поучаствовать в общественно значимых инициативах».



При этом необходимо подходить к фильмам разной тематики дифференцированно. Например, попавший в топ фильмов по самооценке влияния на аудиторию «Я – волонтер» имеет не самый широкий охват российской аудитории в целом. Однако данная работа побила рекорд по количеству зрителей документального фильма в России в кино и видеозалах⁷. А исследования, проведенные создателями, указывают на широкий мультипликативный эффект, который имеет в том числе отсроченный характер: значимая доля зрителей, готовых рассказывать о фильме знакомым; более сотни тысяч человек, записавшихся в волонтеры после просмотра фильма и т.д.

⁷ По результатам исследования влияния общероссийского социального медиапроекта «#ЯВолонтер» фильм посмотрело около 12 миллионов зрителей.

К ВОПРОСАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Насколько оправдано выделение в отдельную категорию работ, задача которых – влиять на восприятие, мнение, поведение человека?

Оправдано, так как фильмы с социальным эффектом имеют собственные функции, имеют специфику в производстве и сталкиваются как с общими для кинопроизводства, так и со специфическими проблемами. Для их решения нужна скоординированная работа производителей, НКО и экспертных центров, дистрибуции.

Видит ли сегодня общество в искусстве инструмент влияния? Есть ли на него запрос? Каков ценностный запрос общества к кино? Как он дифференцирует аудитории?

Запрос на то, чтобы кино транслировало ценности и влияло на взгляды аудитории, существует. Но его наполнение отличается у разных сегментов аудитории. Огрубляя, можно говорить о двух линиях запроса – традиционном, связанном с поддержкой традиционных ценностей, символов, институтов. И современном – связанном с тем, чтобы поднимать актуальные вопросы гражданского согласия, равноправия, справедливости, проблеме отношения человека к экологии. В целом аудитория сегодня сегментирована и создание фильмов, удовлетворяющих запросам всех, проблематично. Однако развитие современных каналов дистрибуции делает возможным работу со сколь угодно нишевыми сегментами.

Все ли кино имеет импакт?

Любой фильм несет в себе образцы поведения, идеи, вызывает эмоции аудитории. Поэтому социальный импакт есть у каждого фильма. Но функции и характер влияния специализированного контента и неспециализированных работ отличается. Через их взаимодействие можно добиться системного эффекта.

Возможно ли оценить социальный эффект кино?

Количественная оценка социального эффекта затруднена, так как измеримы только прямые эффекты, а изменение целевых характеристик в обществе – долгосрочный и комплексный процесс. Однако последний начинается с индивидуальных изменений человека под влиянием конкретного фильма. Поэтому изучение эффекта фильма на его аудиторию, пусть даже достаточно узкую, — единственный доступный и полезный инструмент.

КАКИЕ ШАГИ НЕОБХОДИМО ПРЕДПРИНЯТЬ, ЧТОБЫ ИМПАКТ-КОНТЕНТ В РОССИИ РАЗВИВАЛСЯ?

Эксперты сферы кинопроизводства предлагают ряд мер, которые помогут преодолеть проблемы развития импакт-контента в России.

1. В первую очередь, эксперты подчеркивают необходимость просветительской, коммуникационной работы внутри киносообщества, популяризации опыта производителей социально ориентированных продуктов. Это позволило бы преодолеть ряд предубеждений, распространенных в киносреде: о «негативности» социального кино, отсутствии интереса к нему у широкой аудитории, о низких сборах и т.д.

«Делать импакт-контент – это самый верный путь к тому, чтобы повысить его качество. Потому что основная проблема, с которой сейчас сталкиваются создатели импакт-контента, – это страхи и предубеждения, стереотипы коллег и киноиндустрии относительно такого контента» (Олеся Овчинникова, основатель продюсерской киностудии ALARO Films, партнёр и продюсер инклюзивного кино-театрального проекта «Взаимодействие», продюсер документального фильма «Съесть слона»)

2. Необходимо разработать программы обучения кинообщества основам проектирования импакт-контента. В частности, через адаптацию лучших зарубежных практик создания и продвижения импакт-контента. Например, высказано пожелание создать лабораторию импакта как площадку для приглашения ключевых международных экспертов – лекторов и кураторов проектов.

Также была предложена идея создания инкубатора для авторов импакт-контента, действующего по принципу бизнес-инкубатора, где авторы могли бы получить помощь в оформлении идеи и содержательной проработке проекта. Это позволило бы улучшить качество заявок на конкурсы, питчинга при публичной защите проекта. Инкубатор, особенно созданный на базе государственных институций, позволил бы обеспечить молодым авторам экспертную поддержку при производстве контента, поспособствовал бы созданию творческих коллабораций.

«Инкубатор — это глубинная работа. Например, если бы на базе Министерства культуры или Фонда кино отобранные проекты могли бы «докручиваться» через пул экспертов, это было бы очень круто. Потому что, опять же, за рубежом это работает системно, что повышает, в итоге, качество проектов. Это значительно повышает уровень производства. В начале самых успешных российских фильмов мы видим пять-семь организаций, которые входят в пул создателей. Мы видим даже такие коллаборации, как телеканал «Россия», Mail.ru Group, «Первый канал», Central Partnership — они соединяются и делают крутейший продукт, который всех рвет» (Никита Тихонов-Рау, кинорежиссер)

3. Необходимо повышение качества и доступности социальной экспертизы в импакт-проектах. Например, через создание реестра ключевых некоммерческих организаций, к которым авторы и продюсеры могли бы обращаться за консультациями по социально значимым вопросам.
4. Развитию импакт-контента в России, по мнению экспертов, способствовали бы исследования влияния контента на аудиторию, восприятия зрителями работ и создание открытой базы данных отечественного импакт-контента. Это позволило бы найти правильный язык для разговора с аудиторией, ответить на ее тематические ожидания.
5. Целесообразно пересмотреть показатели, выставляемые институтами, финансирующими кинопроизводство. KPI для фильмов на социальную тему должны отличаться от критериев оценки успешности развлекательных фильмов, учитывать особенности производства.

«Есть несколько государственных институтов, которые занимаются финансированием кинопроизводства, в том числе Институт Развития Интернета, который учитывает и такие проекты тоже. Другой вопрос, что KPI за деньги, которые выдает ИРИ, не совсем корректен для остросоциальных тем. Если бы была история поддержки производства

импакт-контента с иными условиями выполнения KPI, мне кажется, что было бы чуть-чуть проще и правильнее» (Макар Кожухов, директор по контенту Okko)

6. Необходим механизм совместного выбора и согласования социально-значимых тем с игроками рынка. Например, в формате круглых столов с участием ключевых продюсеров, крупных медиа, представителей государственных органов, бизнеса, НКО. Привлечение медиахолдингов, независимых творческих групп и представителей бизнеса к питчингу импакт-контента позволило бы найти общие интересы между всеми участниками рынка.
7. Развитие сообщества людей, вовлеченных в производство импакт-контента (например, через проведение мероприятий для обмена идеями и обсуждения эффектов), также позволило бы усилить этот сегмент.