

При поддержке



Национальная
Медиа Группа

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ КИНО



ПЛАТФОРМА
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Оглавление

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ.....	3
ЗАПРОС ОБЩЕСТВА К КИНО.....	4
РОССИЙСКОЕ КИНО КАК «МЯГКАЯ СИЛА».....	4
ЗАПРОС НА СОЦИАЛЬНУЮ МИССИЮ.....	6
ИЗМЕРИМ ЛИ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ?.....	8
ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ КИНОРАБОТ.....	10
ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО КИНО.....	13
ВЫЗОВ 1 – ПРИВЛЕЧЬ И ВОВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЯ.....	13
ВЫЗОВ 2 – СОБЛЮСТИ БАЛАНС МЕЖДУ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ И ПОСЛАНИЕМ.....	13
ВЫЗОВ 3 – НЕ ОТТОЛКНУТЬ ЗРИТЕЛЯ.....	14
ВЫЗОВ 4 – СОЗДАТЬ ИМПУЛЬС К ДЕЙСТВИЮ.....	15
КАРТА ФИЛЬМОВ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ.....	16
ВЫЗОВ 5 – СОЗДАТЬ ПЛАТФОРМУ ДЛЯ ДИАЛОГА.....	17
ВЫВОДЫ.....	18
ПРИЛОЖЕНИЕ. ПЕРЕЧЕНЬ КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ОЦЕНКИ.....	19
ГЛОССАРИЙ.....	19

Период проведения

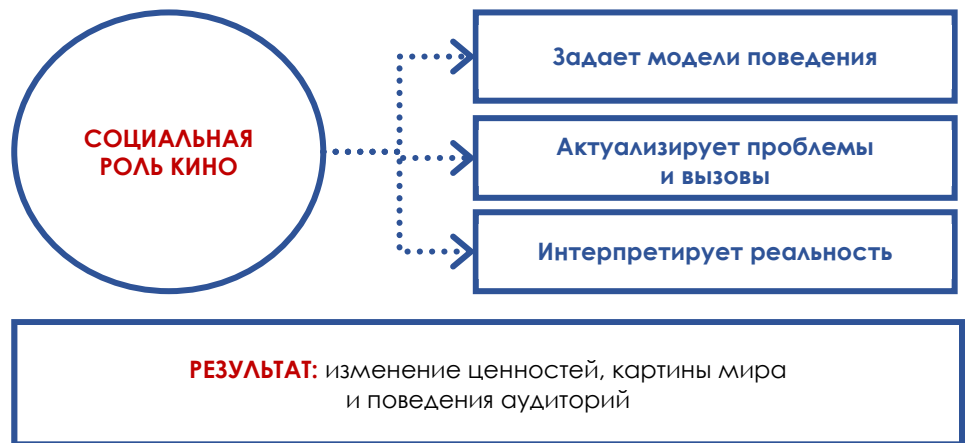
Май-июнь 2022 года.

Используемые данные

- Онлайн-опрос, проведенный на базе панели OMI: 1400 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: 7–17 июня 2021 года.
- 2 фокус-группы со зрителями фильмов, попавших в ТОП-5 по итогам составления рейтинга. Период проведения: 8-9 июня 2022 года.
- Экспертная сессия. 55 экспертов, профессионально связанных с кинопроизводством. Период проведения: июнь 2022 года.

За последние полтора десятка лет социальное действие (social impact) в мире стало третьим критерием успешности кинопродукции наряду с общепринятыми метриками — деньгами (кассовыми сборами) и признанием (наградами). Производство кино социального действия заняло значимую долю кинорынка.

Ключевыми задачами для формирующегося рынка кино социального действия являются проектирование и оценка социального эффекта. Единого подхода к этим задачам пока не выработано.



Ключевые вопросы исследования

- Есть ли у общества запрос на социальную роль кино?
- Каково влияние современного российского кино и сериалов на зрителей?
- За счет чего кино достигает социального эффекта?

РОССИЙСКОЕ КИНО КАК «МЯГКАЯ СИЛА»

Кино – наиболее массовый канал продвижения новых смыслов в обществе. Специфика кино в сравнении с другими визуальным видами искусства состоит в комплексном воздействии на зрителя, эмоциональном вовлечении через присоединение к героям. Это обеспечивает большой потенциал влияния на ценности и поведение.

Какой вид искусства наиболее интересен Вам? Чему Вы уделяете больше всего внимания, времени?

(% опрошенных, один ответ, ТОП-5 видов искусства)

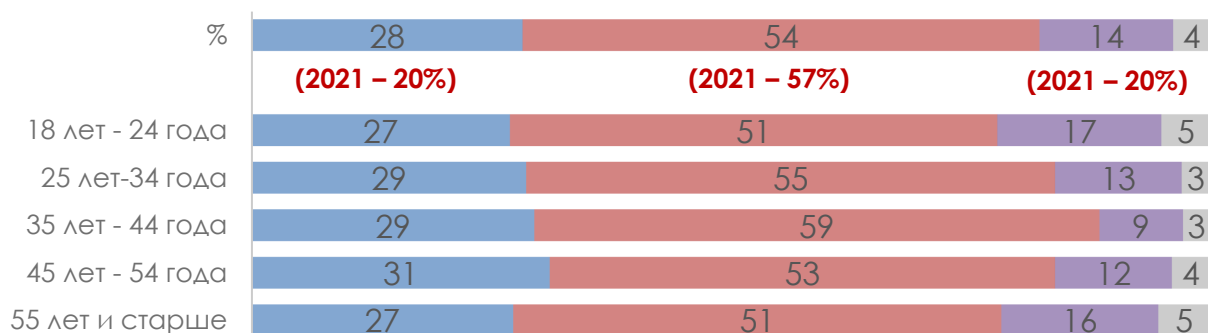


В последние годы фиксируется рост доверия зрителей к отечественному кинематографу. **Рост объясняется:**

- появлением сюжетов, близких опыту российского зрителя, проблемных, смелых; во многом это происходит благодаря развитию киноплатформ, создавших площадку для более свободного высказывания, возможность делать сегментированные продукты;
- появлением современных по стилистике, языку проектов, близких молодому зрителю;
- совершенствованием технической составляющей;
- появлением новых лиц – молодых актеров.

Какое утверждение, на Ваш взгляд, наиболее точно описывает уровень современного российского кинематографа?

(% опрошенных, один ответ)



- Уровень высокий. Кинематограф на подъёме, постоянно появляются новые интересные картины
- Уровень средний. Есть неплохие картины, но ничего яркого, что остаётся надолго в памяти
- Уровень низкий. Уровень постепенно ухудшается, год от года российский кинематограф деградирует

Однако российское кино находится сегодня между двух запросов, возникших в связи с поколенческим разрывом. Это заметно, например, по полноте критики кино:

- молодежь видит отличия российских фильмов от работ в международном прокате, отличающихся захватывающими сюжетами и высоким качеством съемки;
- старшее поколение сопоставляет современные работы с советскими, имеющими более выраженный воспитательный импульс и оптимистичный посыл.

На Ваш взгляд, современному российскому кино не хватает ...

(% опрошенных, до трех ответов)

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	%	ВОЗРАСТ (ЛЕТ)				
		18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Интересных захватывающих сюжетов	48	46	51	54	35	33
Качества съемок, спецэффектов, графики	43	43	45	46	32	27
Художественности, хорошей актерской игры	35	35	37	30	35	35
Глубины проработки затрагиваемой темы, сюжета, героев	34	36	37	26	28	24
Полезных тематик, воспитывающих людей, особенно детей и молодежь	22	17	19	31	35	44
Честности, правдивости, отражения реального положения дел в стране и мире	18	20	16	14	20	35
Оптимизма, надежды, доброты, позитивного взгляда на будущее	15	14	14	14	16	27
Демонстрации положительных качеств людей и общества	13	13	12	13	23	18
Социальной проблематики, важных проблем современного	13	14	11	10	15	18

общества

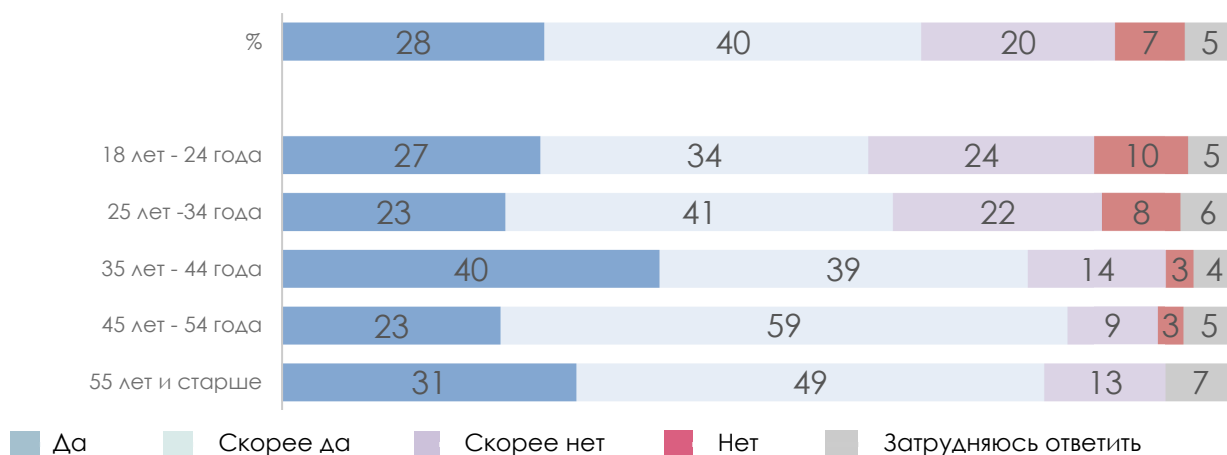
Затрудняюсь ответить

4 4 4 5 5 4

В контексте предстоящего импортозамещения на кинорынке можно говорить о том, что у российского кино есть кредит доверия. Этот аванс важно оправдать. И **добиться доверия молодого зрителя – ключевой вызов для российского кинематографа.**

В последние месяцы многие западные кинокомпании отказались демонстрировать свои фильмы в России. Как Вы считаете, есть ли у российского кино возможности дать зрителю сопоставимые по качеству продукты, привлечь его в кинотеатры?

(% опрошенных, один ответ)



ЗАПРОС НА СОЦИАЛЬНУЮ МИССИЮ

Перечисленные выше факторы делают российское кино «мягкой силой», ресурсом социальных изменений. Этот вызов заставляет задуматься над тем, нужно ли усиливать социальный эффект кино.

Одни люди считают, что кино должно воспитывать, влиять на ценности человека; другие – что нельзя этого требовать от искусства. С какой из позиций Вы согласны?

(% опрошенных, один ответ)



- Кино должно целенаправленно менять людей и общество, развивать позитивные ценности, давать образцы поведения, достойные подражания
- Кино должно развлекать, развивать вкус к искусству, быть самовыражением автора, а не инструментом воспитания
- Затрудняюсь ответить

Общество сегодня разделено в оценке воспитательной роли кино. В сравнении с 2021 годом можно отметить небольшой рост доли тех, кто поддерживает «воспитательную функцию». Но значительная часть, особенно молодежь, не поддерживает «лобовое» воздействие кино.

Ощущение излишней назидательности, манипулятивности приводит к снижению охвата и доверия. **Социальный эффект должен быть вариативным – от «проповеди» до мягкого влияния.**

Ценностный и тематический запрос также делит аудиторию по поколенческому принципу:

- у старшего поколения более выражен запрос на сохранение традиций и борьбу с негативными явлениями в обществе;
- у молодого поколения – на осмысление современности с ее острыми проблемами.

При этом зрительские запросы подвержены ситуативному сдвигу:

- у молодежи вырос запрос на осмысление конфликта и снизился запрос на экологическую тематику.

Для социального кино важен анализ актуального запроса зрителя, в том числе нишевого.

ВОСТРЕБОВАННЫЕ СЮЖЕТЫ	%	ВОЗРАСТ (ЛЕТ)				
		18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Об истории страны, патриотизме	33	26	31	44	45	53
О важности психологической поддержки, доброты, сострадания	31	30	28	36	47	36
Об опасности употребления наркотиков, алкоголя, курения	30	25	30	31	42	44
О проблемах детей	28	24	30	33	28	24
О развитии гражданского общества, защите прав, проблеме коррупции	23	25	25	17	15	22
О военных конфликтах и их последствиях	22	24	23	22	15	16
Об экологии и защите природы, спасении животных	21	19	23	22	20	22
О вреде экстремизма и терроризма	17	16	15	20	22	24
О важности труда, отдельных профессий	14	13	16	14	14	9
О жизни людей с инвалидностью, о борьбе с болезнями (рак, ВИЧ, Альцгеймер...)	12	13	13	12	12	5
О спортсменах, спортивных событиях	11	14	12	8	3	9
О проблемах пожилых людей	9	8	11	7	11	5
О благотворительности, волонтерах	6	8	7	5	1	0
О дискриминации женщин	5	6	5	4	7	2
О толерантности (принятии тех, кто отличается от тебя)	5	8	4	1	1	0
Затрудняюсь ответить	3	3	2	2	1	5

ИЗМЕРИМ ЛИ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ?

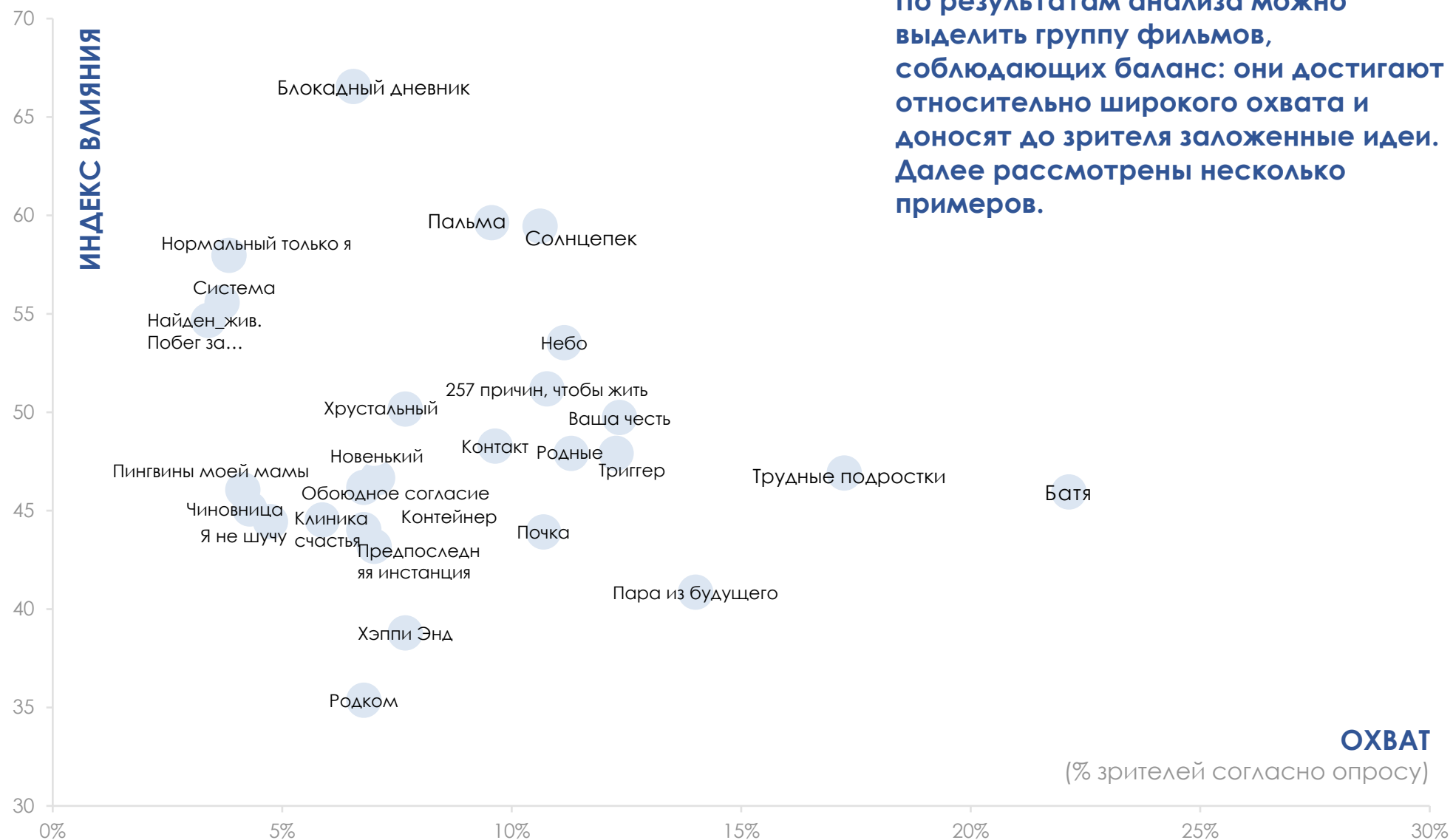
Один из ключевых методологических вопросов данного исследования – измерим ли социальный эффект кинематографа? При разработке индекса социального влияния и карты фильмов с социальным эффектом учитывался как отечественный, так и зарубежный опыт.

Как строилась карта фильмов с социальным эффектом

1. По результатам экспертной сессии (50 экспертов, связанных с кинопроизводством) был сформирован список из 28 киноработ, вышедших в 2021–2022 годах и имеющих социальный эффект.
2. Респонденты в ходе массового количественного опроса (население РФ, города 100 тыс. +) отмечали в списке все фильмы, которые они видели.
3. Для каждого респондента случайным образом отбиралось максимум 5 фильмов из числа тех, которые он видел. Каждый фильм оценивали минимум 50 респондентов. Для оценки предлагалось 11 параметров, отражающих влияние фильма на зрителя – от эмоциональной вовлеченности до стимула к изменению поведения, участию в решении проблемы (полный список параметров – см. в приложении).
4. На основе ответов респондентов формировался рейтинг, состоящий:
 - из охвата – доли зрителей, видевших каждый фильм (процент опрошенных);
 - индекса влияния фильма от 0 до 100, рассчитанного на основе 11 вопросов.



КАРТА ФИЛЬМОВ С СОЦИАЛЬНЫМ ЭФФЕКТОМ



По результатам анализа можно выделить группу фильмов, соблюдающих баланс: они достигают относительно широкого охвата и доносят до зрителя заложенные идеи. Далее рассмотрены несколько примеров.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ КИНОРАБОТ

«БАТЯ»: ХОРОШАЯ РУССКАЯ КОМЕДИЯ = ХОРОШАЯ РУССКАЯ ТРАГЕДИЯ

Воздействие фильма:

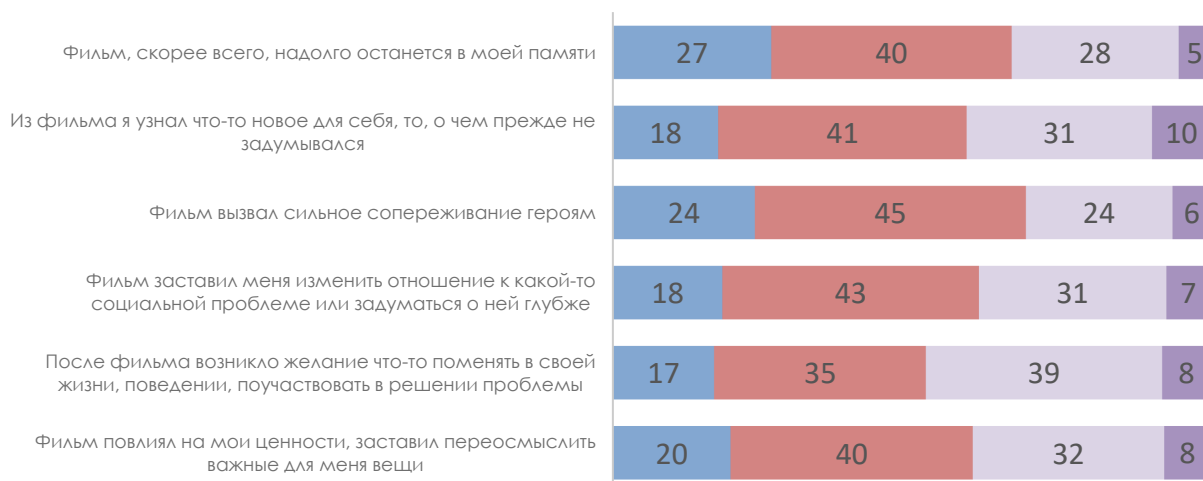
- легкость, юмор (привлекают зрителя к просмотру);
- эффект узнавания – близость контекста и узнаваемость социальных типажей (легко поставить себя на место героев);
- ответ на экзистенциальный запрос – важность осмысления недавнего прошлого, ухода от его обесценивания, понимания конфликта с поколением отцов.

Фильм, стремясь к простоте повествования, не закрепляет жестко ни одну смысловую линию.

Каждая целевая аудитория считывает свои смыслы.

Отметьте, насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями...

(% от смотревших фильм «Батя»)



■ Полностью согласен ■ Скорее согласен ■ Скорее НЕ согласен ■ Полностью НЕ согласен

«Фильм и легкий – «на посмеяться», и в чем-то помогает переосмыслить свой опыт. **Глядя на героя этого фильма, начинаешь думать о своем опыте воспитания ребенка:** «А как я бы поступила в этот момент? А как бы я сделала? Правильно ли я делаю?»».

«Я 1997 года рождения, не знаю, как было в СССР, но мои родители отмечали, что было точно так, как в фильме. **У меня нет детей, но мне нравится тренд психотерапии.** Не очень понимаю мотивы главного героя, какой принцип у него в отношениях с детьми, но в целом это классный юмор о 90-х».

«Этот фильм я покажу своему 11-летнему сыну – для контраста, чтобы он понимал, **какие бывают отцы,** чтобы своего больше уважал. Ему бы такого папаню в вытянутых трениках и все время подшофе – наверное, жизнь бы не казалась такой скучной, как он говорит».

«В этом фильме я **увидела острую социальную тему: невозможность многих мужчин раскрывать свои эмоции,** потому что их с детства воспитывают в скованном состоянии. Изначально фильм позиционировался как комедийный. **Для меня же это больше трагедия многих-многих российских семей».**

«ТРУДНЫЕ ПОДРОСТКИ»: СЕРИАЛ О «ПРАВДЕ ЖИЗНИ»

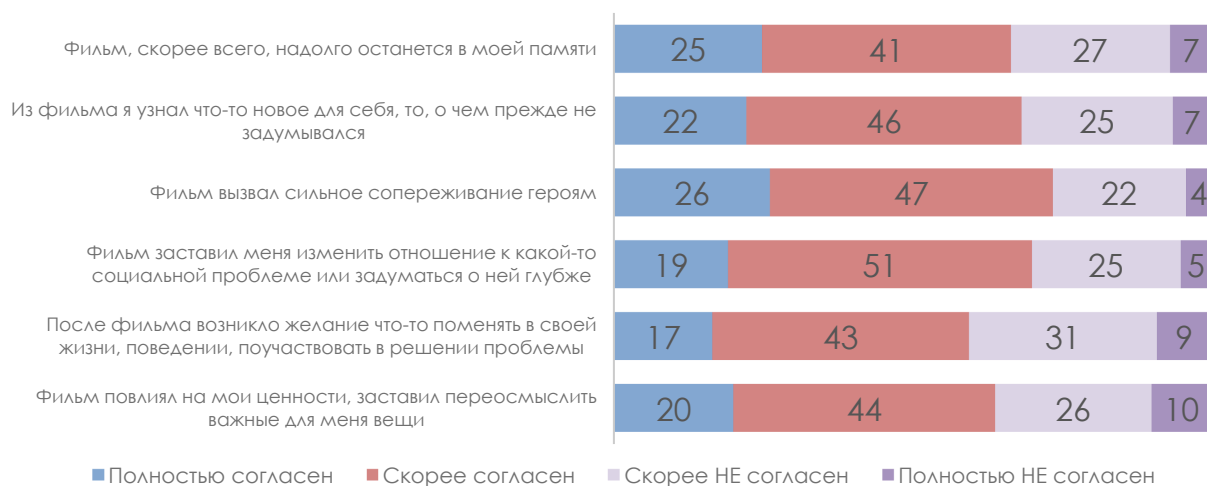
Воздействие сериала:

- Эффект узнавания – действие в узнаваемом контексте с близкими социальными типажам (легко поставить себя на место героев);
- Гуманистический посыл – сериал показывает, что трудные подростки – уязвимая группа, дает новую оптику для понимания таких людей, будит сострадание.

Однако сериал может быть воспринят неоднозначно, создать «культурный шок» (особенно, у людей зрелого возраста) из-за неадаптированности юмора.

Отметьте, насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями...

(% от смотревших сериал «Трудные подростки»)



«Есть такое утверждение, что искусство как зеркало отражает свое время. При просмотре этого сериала мне пришла на ум эта мысль. На первый план выходит эгоизм, люди думают только о себе, о том, как получить побольше денег, потеплее устроиться в жизни, им плевать на других. Но **иногда полезно посмотреть в зеркало**».

«Сериал хорошо отражает нашу современную ментальность. Он показывает, что **накопившуюся агрессию порой хочется выплеснуть где-то. И показано, что ее можно выплеснуть на футбольном поле, на матче.** То есть спортивные игры – это же способ выплеснуть какую-то накопившуюся энергию. Хорошо, что вот такие есть «выпускные клапаны» мирные».

«Я начала смотреть этот сериал и думала, что он будет мне полезен, потому что мы тоже подкрадываемся к подростковому возрасту, **и я хотела просто больше понимать современных детей**».

«В данном сериале мне нравится **сообщение: человек потерял всё, потерял карьеру, оказался на самом дне. Он сначала злится, наплеватьски ко всему относится, а потом видит, что детям, в принципе, еще хуже, чем ему. И это помогает ему начать с ними общаться уже как с людьми, равными себе. Это важно – не забывать, что трудные дети – тоже люди**».

«БЛОКАДНЫЙ ДНЕВНИК»: СЛОЖНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

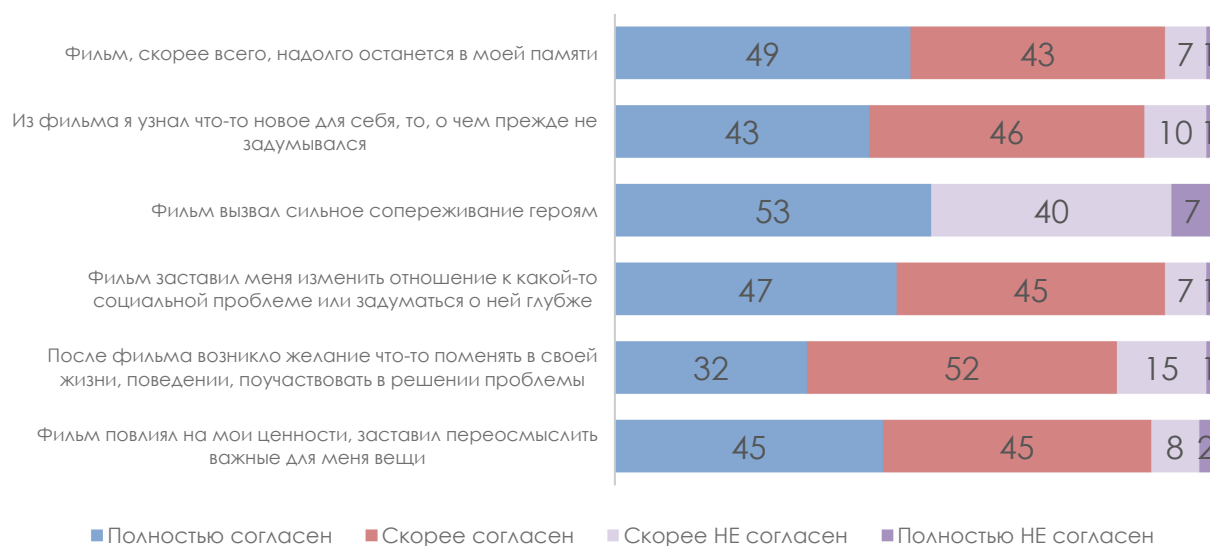
Воздействие фильма:

- Эмоциональное напряжение – проводит зрителя сквозь опыт человека «в нечеловеческих условиях», дает максимальное эмоциональное вовлечение;
- Цельность месседжа – доносит до аудитории одну хорошо считываемую и запоминающуюся идею.

Однако герои находятся в настолько экстремальных условиях, что зрителю сложно представить себя на их месте. Кроме того, публика заранее знает, каким будет опыт от фильма, и боится его, а это сокращает потенциал охвата.

Отметьте, насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями

(% от смотревших фильм «Блокадный дневник»)



«Там показан не только страх, а утверждение жизни. Через этот страх прошли люди, выжили. И столько всего в этом фильме, что все проблемы, которые у нас могут быть, даже с тем же самым раком, с чем угодно, они мизерные по сравнению с тем, что переживали другие люди. **Это утверждение жизни, это глубочайшее воспевание жизни**».

«Я вообще не очень люблю такие фильмы, где показывается война, что-то такое тяжелое, но в этом фильме я многие интересные, удивительные вещи для себя нашел. Есть **поучительные моменты: нужно выживать, в любых условиях стараться искать смысл для себя. Нужно держаться, пока можешь, помогать другим, найти для себя такой смысл**».

«До того, как я посмотрела этот фильм, я думала, что с меня столько стружки содрала жизнь, что уже просто нечего сдирать. Но **когда я посмотрела «Блокадный дневник», он меня, 50-летнюю тетку, сделал целостнее. Он напомнил о каких-то невероятных, глубоких истинах, о невероятно глубоких ценностях**».

«Впервые в жизни я отрывалась от просмотра, потому что **фильм настолько сильный, настолько глубокий, что в некоторых моментах его иногда было сложно смотреть**. Я отрывалась на пять минут, пыталась хоть что-нибудь сделать другое и потом продолжала. Фильм для меня оказался невероятным, потрясающим».

ВЫЗОВ 1 – ПРИВЛЕЧЬ И ВОВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЯ

Фильмы конкурируют за время зрителя друг с другом и с иными способами проведения досуга. Чтобы социальное кино достигло эффекта, зрителя необходимо вовлечь и удержать. Поэтому в основе социального воздействия лежит мотивация зрителя – ответ на вопросы: «Почему я должен это смотреть?», «Что даст мне этот фильм?».

Что привлекает зрителя в кино

<p>Кино как удовольствие</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развлечение, любопытство к необычному, уход от реальности как стратегия борьбы со стрессом. 	<p>Кино как импульс для воображения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность «побыть в чужих ботинках» – в экстремальной ситуации, в желаемом будущем и др.
<p>Кино как поиск ответов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация знакомого, узнаваемого, но с неожиданной стороны. • Ответ на близкие для зрителя вопросы, желание посмотреть на героя в ситуации, которую переживает сам зритель. 	<p>Кино как эмоциональная поддержка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка в трудной ситуации, надежда на лучшее. • Подсветка замалчиваемых проблем, о которых зритель думает, но боится говорить.
<p>Кино как мода</p> <ul style="list-style-type: none"> • Феномен кино must see (благодаря кинокритике, фестивалям, отзывам). 	<p>Кино как самообразование</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация новых и сложных социальных проблем. • Получение новых знаний, расширение кругозора.

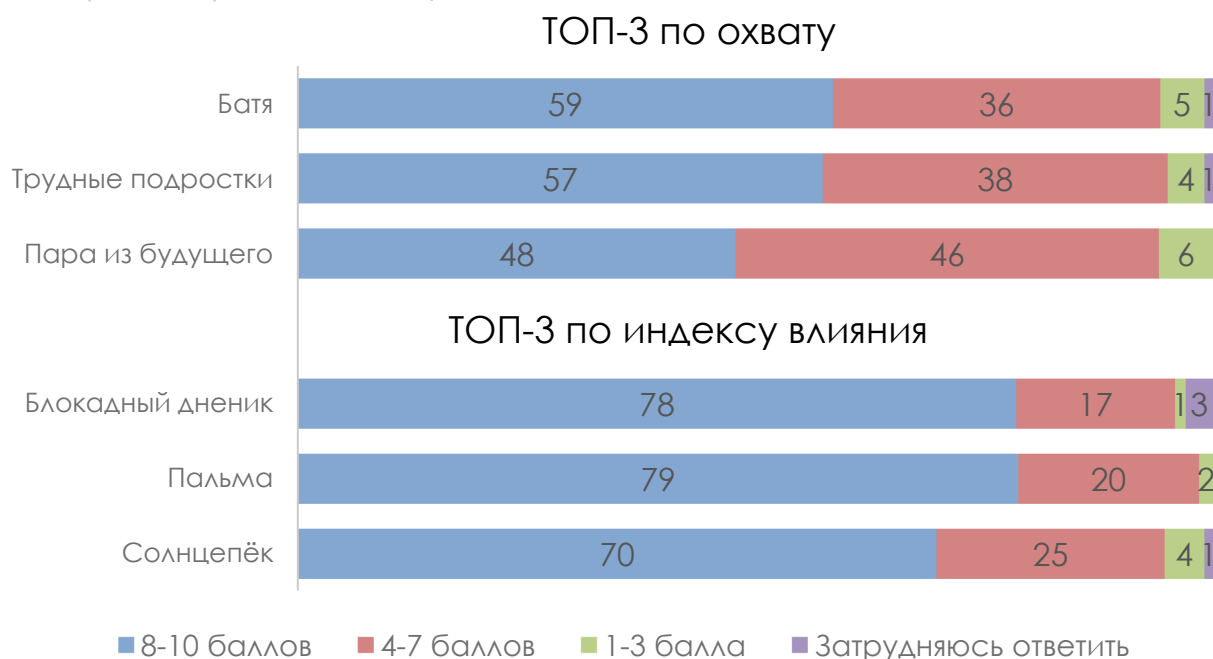
ВЫЗОВ 2 – СОБЛЮСТИ БАЛАНС МЕЖДУ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ И ПОСЛАНИЕМ

Наилучший эффект дают фильмы, которым удается соблюсти баланс между популярностью и «социальным посланием»:

- фильмы с сильным развлекательным компонентом достигают широкого охвата, но находят меньший эмоциональный отклик и не всегда закрепляют в восприятии четкую идею;
- трагические истории с сильным эмоциональным компонентом имеют большее воздействие на зрителя, но меньший потенциал охвата.

Как бы Вы оценили по шкале от 1 до 10, насколько сильные эмоции вызвал у Вас фильм/сериал?

(% от зрителей фильма, 1 ответ)



ВЫЗОВ 3 - НЕ ОТТОЛКНУТЬ ЗРИТЕЛЯ

Кино – это не всегда приятный досуг. Оно может вызывать раздражение, негативные эмоции, скуку. Ряд фильмов отталкивает зрителя на стадии выбора или в первые минуты просмотра. Это влечет риск для работ о сложных проблемах общества.

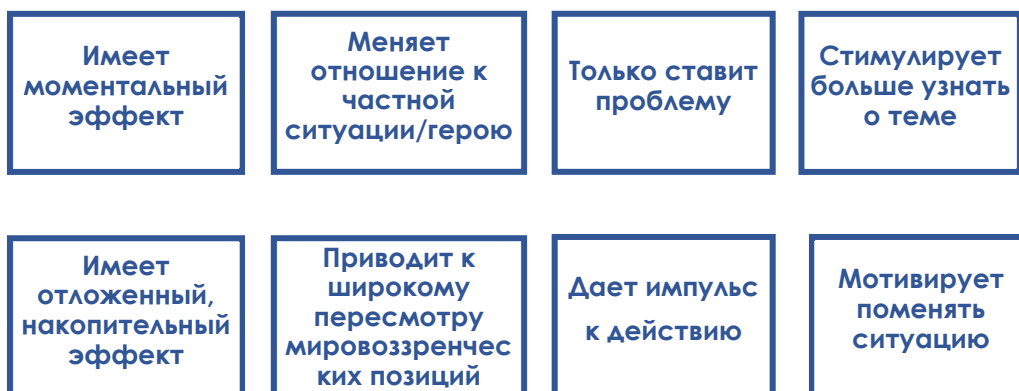
Также у современного зрителя благодаря фильмам и сериалам в международном прокате сформирована высокая планка ожиданий от технической составляющей фильмов. Социальное кино не всегда имеет достаточный бюджет для создания качественной «картинки» - это может снижать его ценность в глаза потребителей. В том числе поэтому для развития социально-значимого кино необходима политика поддержки.

Основные причины, по которым социальное кино может отталкивать зрителя:

- Эмоционально тяжелый опыт без «счастливого финала», негативные переживания и пугающие образы.
- Назидательность (фильм, воспринимаемый как нравоучение, сужает аудиторию до интересующихся данной темой).
- «Чернуха», показ проблем, экстремальных условий и состояний без демонстрации выхода, другого способа жизни.
- Низкое качество технической составляющей и/или актерской игры.

ВЫЗОВ 4 – СОЗДАТЬ ИМПУЛЬС К ДЕЙСТВИЮ

Социальное воздействие кино многосценарно.



Часто кино – лишь первый импульс к изменениям. Но можно использовать вовлеченность зрителя и предлагать ему дополнительные материалы, дальнейший трек для погружения в тему, «продляя» эффект от фильма. Примеры: фан-сервис с дополнительными материалами, ссылки на некоммерческие организации, занимающиеся темой.

<i>«Этот фильм помог мне «побыть в чужих ботинках» – примерить на себя, каково быть матерью особенного ребенка»</i>	<i>После просмотра мы долго спорили о поступке главного героя, ставили себя на его место»</i>	<i>Я понял, что я такой не один, что проблемы, которые я переживаю в жизни, не замалчиваются в обществе»</i>
<i>«Я поразился, какими уродливыми, аморальными могут быть люди»</i>	<i>Этот сериал перевернул мое представление об успехе»</i>	<i>Мне захотелось показать сыну, что бывают совсем другие семьи»</i>
<i>«Фильм показал другой способ жить»</i>	<i>«Посмотрев этот сериал, я поняла, что мои проблемы – не проблемы»</i>	<i>«Я понял, что могу чем-то помочь»</i>

Конечная цель фильмов с социальным эффектом – действие. Под действием понимается широкий спектр – от желания больше узнать о проблеме, заняться самообразованием, до стремления изменить собственную модель поведения или поучаствовать в решении общей проблемы.

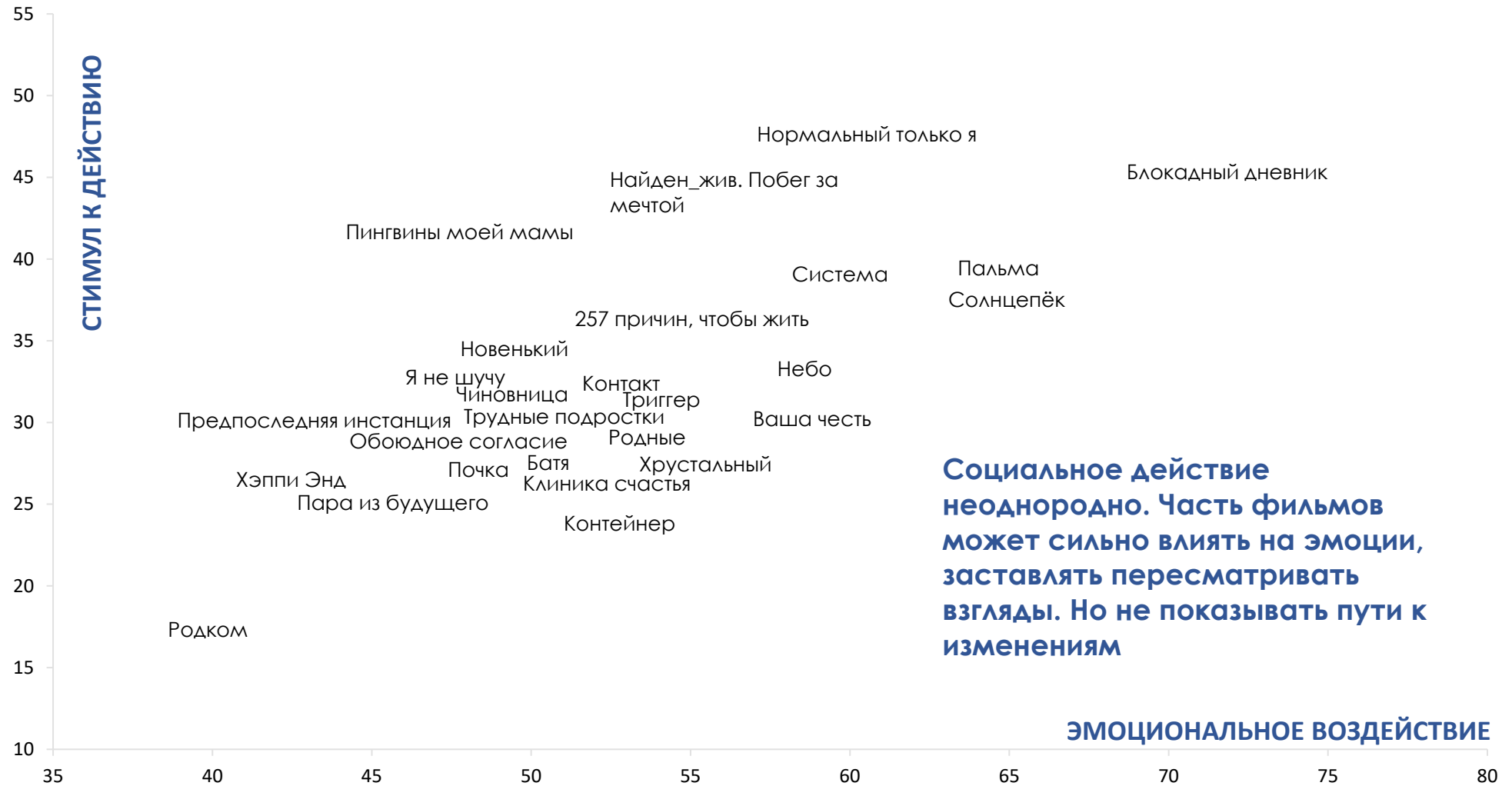
Многие фильмы имеют большое влияние на эмоции, заставляют переосмыслить отношение к той или иной теме. Но не содержат явного импульса к изменению поведения, не дают ответы на вопросы: **«Что изменить в себе? Как решить проблему?»**. Если кино может не только ставить вопрос, но и показывать выход – это залог успеха социального воздействия.

В ходе опроса зрителям задавался ряд вопросов, на основе которых были рассчитаны два значения:

- 1) влияние на эмоции – сопереживание, стимул к размышлениям, пересмотр мнений;
- 2) стимул к действию – желание изменить что-то в своей жизни или реальное изменение поведения.

Ниже представлена карта фильмов социального действия, построенная на основе этих критериев.

КАРТА ФИЛЬМОВ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ



ВЫЗОВ 5 – СОЗДАТЬ ПЛАТФОРМУ ДЛЯ ДИАЛОГА

Кино отражает ценностный конфликт в обществе. Попадая в запрос одной аудитории, фильм может вызвать протест других.

- Острота темы создает риск попасть в ситуацию конфликта.
- Стремление «сгладить углы» приводит к потере остроты и «честности высказывания».

РАЗГОВОР О НОВОМ
ЯВЛЕНИИ

«ПРАВДА
ЖИЗНИ»

РАССМОТРЕНИЕ
СПОРНОГО ЯВЛЕНИЯ

ПЕРЕСМОТР
УСТАРЕВШИХ НОРМ

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ
ОБ ОПАСНОСТИ

VS

СТРАХ НОВОГО

«ЧЕРНУХА»

ПРОПАГАНДА
«АНТИСОЦИАЛЬНОГО
ПОВЕДЕНИЯ»

ОТКРЫТИЕ «ОКНА
ОВЕРТОНА»

МОРАЛЬНАЯ
ПАНИКА

Киноплатформы отчасти снимают конфликт – дают возможность более сегментированного разговора с аудиторией, создания нишевого продукта.

Но и сама дискуссия по поводу фильма в обществе может стать стимулом к изменениям и платформой для диалога.

ОБОБЩЕНИЕ. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО КИНО

- 1) Поиск баланса между популярностью, кассовостью и «социальным посланием».
- 2) Способность привлечь и вовлечь зрителя, конкурировать за его время с другими формами досуга.
- 3) Выбор правильной интонации. Избегание «лобового» воздействия, назидательности.
- 4) Стимул к действию. Часто кино – первый импульс к изменениям. Можно использовать вовлеченность зрителя и предлагать ему направления: что изменить в своей жизни? как помочь решить проблему?
- 5) Рассказ о сложном без отторжения зрителя. Фильмы на «трудные темы» нужны, но они часто приносят негативные эмоции, вызывают раздражение.



ВЫВОДЫ

- Кино с выраженными социальными эффектами (social impacts) имеет своего зрителя и обладает потенциалом расширения аудитории.
- Система измерения социальных эффектов кино возможна. Она должна учитывать ряд параметров: охват, эмоциональный отклик и трансформация представлений зрителя, стимул к изменению поведения.
- **Сегодня фильмы с наибольшим влиянием на эмоции, представления, ценности зрителей дают меньший зрительский охват, а фильмы с наибольшим охватом имеют меньшее социальное воздействие.**
- Для достижения максимального социального эффекта кино должно найти **баланс между привлекательностью для зрителя и заложенной идеей**. Фильмам социального действия необходимо наращивать охват, а массовому кино – закладывать в сценарии социальный эффект.



1. Из списка фильмов, которые видел респондент, случайным образом отбираются максимум 5. Каждый из фильмов в списке должен быть оценен по крайней мере 50 респондентами. По каждому фильму задается 11 вопросов.
2. На основе ответов на вопросы рассчитывается:
 - доля зрителей, видевших каждый фильм (%% опрошенных),
 - индекс влияния фильма от 0 до 100:

Вопросы для оценки фильма/сериала
1. Отметьте все фильмы/сериалы из списка, которые вы считаете социально-значимыми, положительно влияющим на общество, на ценности людей
2. Как бы вы оценили, по шкале от 1 до 10, насколько сильные эмоции вызвал у вас фильм?
3. Возникло ли у вас желание обсудить фильм с другими людьми, написать отзыв о фильме? <ol style="list-style-type: none">1. Да, обсудил фильма с родственниками/друзьями2. Да, написал отзыв о фильме на специальном сайте/ в соцсетях3. Нет, не возникло
4-9. Отметьте, насколько вы согласны или не согласны со следующим <ol style="list-style-type: none">1. Полностью согласен2. Скорее согласен3. Скорее НЕ согласен4. Полностью НЕ согласен <ol style="list-style-type: none">1. Фильм, скорее всего, надолго останется в моей памяти2. Из фильма я узнал что-то новое для себя, то, о чем прежде не задумывался3. Фильм вызвал сильное сопереживание героям4. Фильм заставил меня изменить отношение к какой-то проблеме или задуматься о ней глубже5. После фильма возникло желание что-то поменять в своей жизни, поведении, поучаствовать в решении проблемы6. Фильм заставил по-новому взглянуть на то, что было важным для меня, повлиял на мои ценности
10. Стал ли фильм для вас стимулом к каким-то действиям? <ol style="list-style-type: none">1. После фильма я начал делать что-то новое для себя чтобы изменить ситуацию2. После фильма возникло желание сделать что-то, но пока я его не реализовал3. Фильм не стал стимулом к каким-то действиям4. Затрудняюсь ответить
11. Хотели бы вы, чтобы этот фильм посмотрели ваши дети (или младшие родственники, если у вас нет детей)? <ol style="list-style-type: none">1. Да2. Нет

Одна из ключевых проблем импакт-медиа на российском рынке заключается в том, что этот термин, обозначающий не только сам контент, но и методику его производства, часто путают с контентом (в частности – с фильмами) других категорий – социально-ориентированным кино и социально-значимым кино. Это смешение создает методологическую проблему рейтингования фильмов с импактом. Представленная таблица, адаптированная из Barrett, Diana and Sheila Leddy “Assessing Creative Media’s Social Impact¹”, приводится для того, чтобы наглядно показать различие между разными категориями фильмов.

¹ <http://www.thefledglingfund.org/resources/impact>

	Массовое кино	Социальное кино		
		Социально-ориентированное кино	Социально-значимое кино	Кино социального действия (Импакт-контент)
Цель	Доход. Собрать кассу.	Информирование. Осветить социальную проблему.	Изменение поведения зрителя на индивидуальном уровне. Вовлечь зрителя в действие.	Социальные изменения в обществе. Решение проблемы на уровне общества и государства
Задача	Классический маркетинг: «продать» фильм массовому зрителю	Классический маркетинг с элементами социальной ответственности: «продать» фильм зрителю, попутно ознакомив его с социальной проблемой	Социальный маркетинг. Предложить зрителю включиться в решение социальной проблемы на индивидуальном уровне.	ESG Вовлечение сообщества в решение проблемы. Использование фильма, как инструмента для широкой общественной дискуссии, направленной на создание конкретных решений социальной проблемы.
Партнерство с НКО	Нет	Консультация о проблеме без привлечения к работе над сценарием фильма	Вовлечение НКО в разработку сценария или съемки фильма, призыв к зрителям взаимодействовать с конкретной организацией	Полноценная работа с НКО, совместная разработка сценария, консультация на всех этапах, возможное привлечение к съемкам, совместная проработка промо кампании, шагов по достижению социальных изменений
Необходимые ресурсы	Команда дистрибуции, которая занимается стандартным продвижением фильма	Разработка стратегии коммуникации, PR, создание web-ресурса о фильме	PR и маркетинговый отделы совместно с НКО создают план по вовлечению зрителя во взаимодействие	Строительство долгосрочных партнерских отношений с НКО, социальными институциями, классическими и не классическими медиа. Подробная проработка планов продвижения фильма и социальных изменений.
Продолжительность действия	Ограничено продолжительностью	Ограничено продолжительностью проката	Дольше, чем прокат, за счет создания временного окна из-	Наиболее долгосрочное, так как фильм это только часть большого

	проката фильма, участием в фестивале	фильма, участием в фестивале, но может превышать этот срок за счет web-ресурсов о фильме	за призыва к действию зрителя. Может длиться до тех пор, пока не достигнут целевой показатель (напр., сбор средств в поддержку НКО)	плана по достижению социальных изменений.
Способы измерения достигнутого эффекта	<ul style="list-style-type: none"> • Box-office • Продажи DVD и др. носителей кино 	<ul style="list-style-type: none"> • Box-office • Продажи DVD и др. носителей кино • Анализ упоминаний в СМИ и соцсетях • Исследование восприятия фильма зрителями 	<ul style="list-style-type: none"> • Box-office • Продажи DVD и др. носителей кино • Анализ упоминаний в СМИ • Исследование восприятия фильма зрителями • Количественные показатели (количество переходов по ссылке «call to action», увеличение запросов по ключевым словам в интернете, объем собранных средств и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Box-office • Продажи DVD и др. носителей кино • Анализ упоминаний в СМИ • Исследование восприятия фильма зрителями • Количественные показатели (количество переходов по ссылке «call to action», увеличение запросов по ключевым словам в интернете, объем собранных средств и т.д.) • Обратная связь от НКО (включая реакцию благотворительной среды) • Количество круглых столов/дискуссий по проблеме, рост числа законодательных инициатив
Примеры	«Холоп»	«Огонь»	«Нормальный только я»	«Я – волонтер»