

РОССИЙСКАЯ КРЕАТИВНАЯ НЕДЕЛЯ

2026

creativityweek.ru

17-18 ИЮЛЯ

МОСКВА,
ЦПКИО ИМ. ГОРЬКОГО
комплекс «Мечта»



КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

КАРТА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ С СОЦИАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ

Миссия проекта

Способствовать укреплению социальной функции кино через выявление значимых для общества работ; изучать запросы аудитории; измерять ценностное влияние российских фильмов и сериалов.

МЕТОДОЛОГИЯ

ОНЛАЙН-ОПРОС

01 2000 человек старше 18 лет. Всероссийская выборка, квотированная по полу, возрасту, типу населенного пункта и федеральным округам. Май 2026 года.

ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ

02 15 экспертов. Специалисты в области кинопроизводства, социального кино и фестивалей.

ЭКСПЕРТНЫЕ СЕССИИ

03 2 экспертные сессии. Специалисты в области кинопроизводства, представители НКО.

ЭТАПЫ ОТБОРА ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ ДЛЯ ЗРИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ

1. Выбор отечественных фильмов и сериалов, которые вышли в прокат в 2025 году и I квартале 2026 года, имеют высокие охваты просмотров и поднимают напрямую или затрагивают косвенно общественно значимую тематику.

2. Уточнение данного списка 30 экспертами.

Кино – один из ключевых инструментов воздействия на ценностный мир человека через образы, истории и нарративы. Как именно работает это воздействие? И какие российские фильмы оказали наибольшее социальное влияние в прошедшем году и первой половине нынешнего года?

30 ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ ДЛЯ РЕЙТИНГОВАНИЯ



«Батя-2. Дед»



«Буратино»



«Встать на ноги»



«Капитан Крюк»



«Ландыши. Вторая весна»



«Чебурашка-2»



«Солдатская мать»



«Филателия»



«Мистер Ноготь»



«Двое в одной жизни, не считая собаки»



«Дыши»



«Здесь был Юра»



«Август»



«Группа крови»



«Доктор Вера»



«Как приручить лису»



«Каруза»



«Красавица»



«Хирург»



«Легенды наших предков»



«Мой сын»



«Мужу привет»



«Огненный мальчик»



«Папа умер в субботу»



«Нам покер»



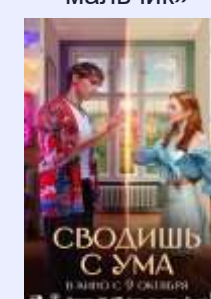
«На деревню дедушке»



«Первый на Олимпе»



«Диодорова. Против течения»



«Сводишь с ума»



«Урок»



Национальная
Медиа Группа

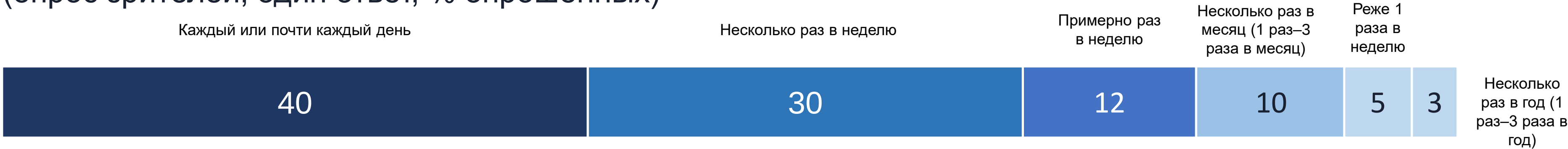


1 УСЛОВИЯ СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА КИНО

Анализируем, кто и как смотрит российское кино, в каком контексте и с какими ожиданиями: все то, что определяет готовность зрителя воспринимать социальное послание фильма

РОССИЙСКОЕ КИНО – ПОВСЕДНЕВНАЯ ПРАКТИКА БОЛЬШИНСТВА ЗРИТЕЛЕЙ

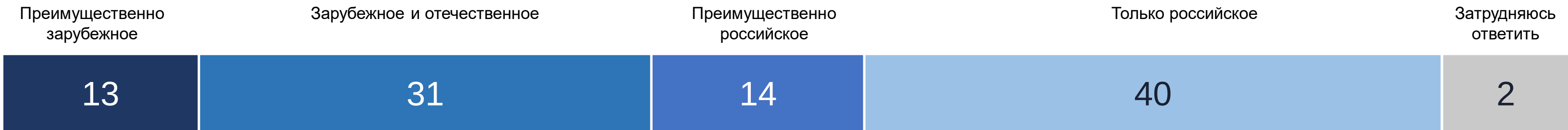
Как часто Вы смотрите российские фильмы и сериалы?
(опрос зрителей, один ответ, % опрошенных)



ЧАСТО – 82% ОПРОШЕННЫХ

- Респонденты 55+ лет (80%)
- Зрители со средним профессиональным образованием (75%)
- С высоким доходом (61%)

Предпочтение российского кино при просмотре
(опрос зрителей, один ответ, % опрошенных)



54% ОПРОШЕННЫХ

- Зрители 55–64 (69%) и 65+ (70%) лет
- Люди с высоким доходом (59%)
- Со средним профессиональным образованием (62%)

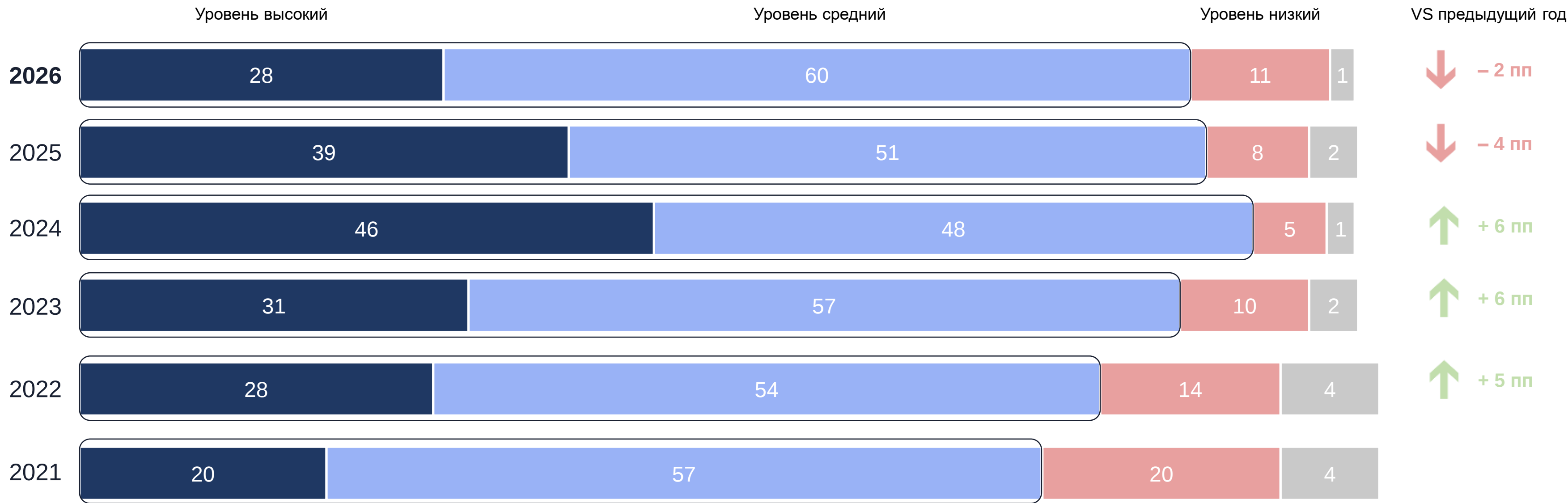
**82% ЗРИТЕЛЕЙ
СМОТРЯТ
РОССИЙСКОЕ
КИНО РЕГУЛЯРНО**

**Это делает его одним
из самых мощных
инструментов
формирования
общественных
смыслов.**

ПОДДЕРЖКА ЗРИТЕЛЯМИ РОССИЙСКОГО КИНО СТАБИЛЬНО ВЫСОКАЯ

Какое утверждение, на Ваш взгляд, наиболее точно описывает уровень современного российского кинематографа?
(опрос зрителей, один ответ, сравнение по годам, % опрошенных)

88% – ГРУППА ПОДДЕРЖКИ



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

Девять из десяти зрителей поддерживают российское кино, И так – на протяжении последних шести лет

Однако за стабильностью чисел скрывается смена характера запроса. Пик оценки «высокого уровня» пройден: зритель привык к качественной картинке и теперь ждет другого: оригинальности, образцовых сценария, диалога и подбора актеров.

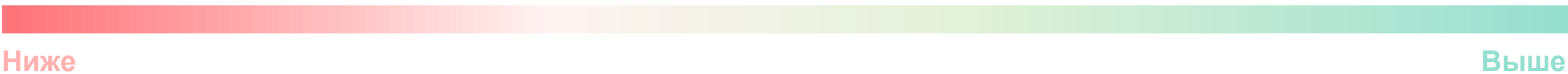
ВИЗУАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ФИЛЬМА ОПЕРЕЖАЕТ СЦЕНАРИЙ И ПРАВДОПОДОБИЕ

Оцените, насколько Вас устраивает массовое российское кино по каждому из параметров (опрос зрителей, оценка по 5-балльной шкале)

		18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Визуальное качество	4,1	4,14	4,13	4,13	4,10	4,00	3,98
Спецэффекты	3,9	3,94	3,82	3,89	3,99	3,94	3,95
Актёрская игра	3,9	3,92	3,89	3,94	3,89	3,75	3,76
Оригинальность	3,8	3,76	3,89	3,97	3,79	3,67	3,72
Смысловая наполненность	3,8	3,80	3,89	3,93	3,78	3,64	3,65
Подбор актёров	3,7	3,54	3,79	3,83	3,77	3,61	3,55
Сценарий и диалоги	3,6	3,72	3,71	3,80	3,65	3,46	3,44
Правдоподобие	3,6	3,56	3,64	3,76	3,60	3,44	3,47

Молодежь (18–24-летние)
критичнее всего к подбору актёров, а респонденты старше 55 лет – к сценарию и правдоподобию.

Аудитория 35–44-летних
наиболее удовлетворена российским кино по всем параметрам.



РОССИЙСКОЕ КИНО – ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОГО КОДА, И ЗРИТЕЛИ ЭТО ЧУВСТВУЮТ



Национальная
Медиа Группа



Большинство зрителей признает роль российского кино в формировании культурной идентичности.

73%

согласны,
что кино помогает понять
историю России

75%

солидарны,
что кино укрепляет связь
с российской культурой

68%

согласны, что кино
вызывает гордость
за страну

Российское кино выполняет функцию культурного связующего звена

Это устойчивая основа доверия и одновременно точка входа для социального кино. Аудитория уже настроена на отечественный контент как на пространство смыслов, задача – использовать это доверие, чтобы говорить о важном честно и без давления.

ЗРИТЕЛИ ЖДУТ ОТ КИНО СМЫСЛА И ПОЛЬЗЫ, А НЕ ТОЛЬКО РАЗВЛЕЧЕНИЯ



Национальная
Медиа Группа



Насколько Вы согласны с утверждениями?

(опрос зрителей, один ответ по шкале от 1 до 10, средний балл)

8,8

согласны, что кино
должно поднимать
важные темы

8,8

согласны, что кино
должно расширять
кругозор

7,8

солидарны, что кино
должно успокаивать,
отвлекать от проблем

7,7

согласны, что кино
должно развлекать и
помогать отдохнуть

Аудитория готова к социальному кино: запрос на смысл превышает запрос на развлечение

- Зрители старше 25 лет считают, что кино должно поднимать важные темы чаще, чем развлекать и давать отдых.
- Чем старше аудитория, тем сильнее этот запрос: у 55–64-летних тезис «кино должно поднимать важные темы» получает максимум: 9 из 10 баллов.
- У молодежи 18–24 лет запросы на смысл и на развлечение равнозначны: им одинаково важно и то, и другое.

ОСМЫСЛЕННОСТЬ ВОЗНИКАЕТ ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА СОВПАДАЕТ С ЛИЧНЫМ ОПЫТОМ ЗРИТЕЛЯ

7 из 10

Связь кино
с реальной жизнью
(шкала 1–10)

Оцените связь современного российского
кино с реальной жизнью общества
(опрос зрителей, шкала от 1 до 10)

Согласны ли Вы с тем, что в современных российских фильмах
поднимаются темы, важные и актуальные лично для Вас?
(опрос зрителей, один ответ, % опрошенных)



ДАННЫЕ ГОВОРЯТ:

62% зрителей согласны, что российское кино поднимает темы, важные лично для них; при этом 30% не согласны.



ЭКСПЕРТНАЯ ПОЗИЦИЯ:

кино работает только тогда, когда честно показывает реальную жизнь и касается личных переживаний; важна искренность.



ВЫВОД:

разрыв между «важно для общества» и «важно лично для меня» – ключевая проблема. Когда кино «не попадает» в личный опыт, оно не меняет человека, даже если технически снято качественно.

КИНО ВЛИЯЕТ НА ЦЕННОСТИ, НО ЭФФЕКТ ИМЕЕТ ОТСРОЧЕННЫЙ И НАКОПИТЕЛЬНЫЙ



Национальная
Медиа Группа

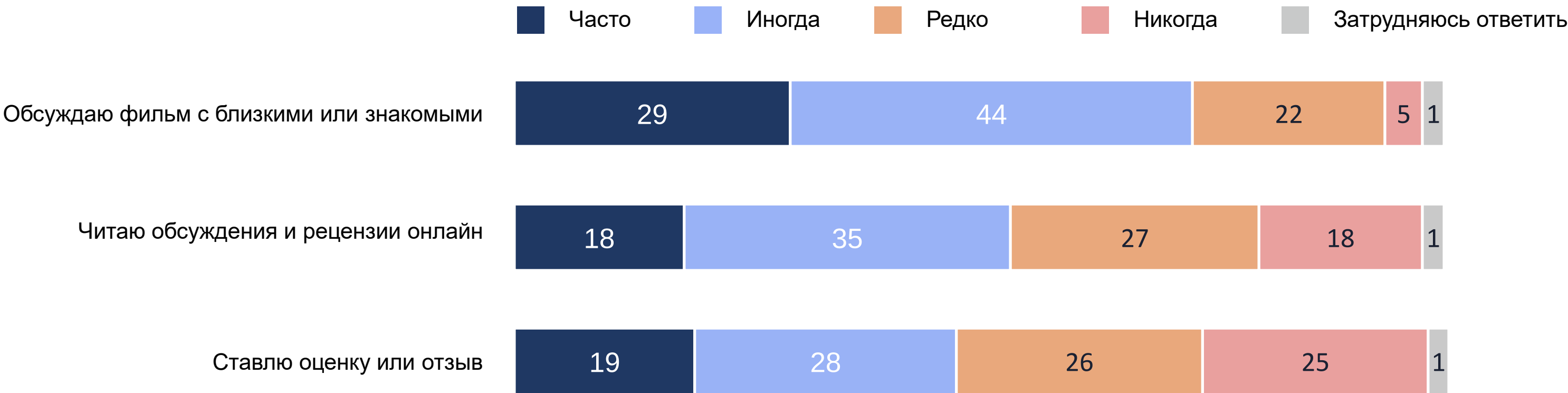


Зрители признают влияние кино на ценности, однако это влияние работает не в момент просмотра, а через обсуждение и накопленный опыт просмотра многих фильмов. При этом большего социального эффекта достигают те картины, которые становятся дискуссионными.

85%

считают, что кино влияет на ценности, мировоззрение
и поступки человека
(22% – очень сильно влияет, 63% – скорее влияет)

Как часто Вы делаете следующее после просмотра фильмов и сериалов?
(опрос зрителей, один ответ, % опрошенных)



ПРОСМОТР
Эмоциональный отклик,
удивление, сомнение



ОБСУЖДЕНИЕ
Проговаривание,
столкновение
интерпретаций



ИЗМЕНЕНИЕ
Постепенный сдвиг
в ценностях и поведении

ЗРИТЕЛЬ НЕ ЛЮБИТ ОТКРОВЕННУЮ ДРАМУ С ПЕРВОГО КАДРА

«Фильм, где с самого начала идет драматизация "под рояль", смотреть никто не хочет. А когда мы смотрим историю на актуальную социальную тему в жанре комедии и вдруг осознаем: "Ой, а это же про нас", "Ой, а тут, оказывается, можно вот так или не надо вот так", – тогда это смотрится и пересматривается с удовольствием» и не добавляет тревожности»

Ольга Зубкова,
генеральный продюсер Международного кинофестиваля «ЛАМПА»

СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ КИНО ПРОЯВЛЯЕТСЯ НЕ СРАЗУ

«Социальное воздействие кино носит отсроченный характер: ты один фильм посмотрел, другой, третий, и вот в перспективе этот эффект может проявиться. Прямо сразу – это не очень правильное ожидание. Оно может быть отложенным, накопленным от большой группы воздействий: кино работает не как укол, а как накопленный опыт»

Филипп Кудряшов,
президент гильдии продюсеров и организаторов кинопроцесса Союза кинематографистов России

НАСТОЯЩИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ДАЕТ ОЧИЩАЮЩЕЕ ДУШУ КИНО

«Социальный эффект имеют фильмы, которые можно показывать и о которых можно говорить. Самое главное кино – то, которое тронуло человека настолько, что он после него вышел немного чище, светлее, чем зашел: пусть смеялся – но это слезы счастья, пусть плакал – но это слезы, которые омывают его душу»

Евгений Глазунов,
заместитель председателя оргкомитета кинофестиваля «Свет миру», протоиерей

2 РЕЙТИНГ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ С СОЦИАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ

Рассматриваем, как измерить социальное влияние кино; строим индекс; определяем, какие фильмы оказывают наибольшее воздействие на зрителя

МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИЛЬМОВ-ЛИДЕРОВ: ЧЕТЫРЕ КРИТЕРИЯ



Национальная
Медиа Группа



Положение фильма в рейтинге определяется четырьмя показателями. Наибольший вес – у социального влияния и массовости.

1

Индекс социального влияния

Ключевой показатель: насколько фильм трогает зрителя и оставляет след. Построен по 14 вопросам анкеты о переживании и о том, какой фильм оставляет след.

2

Доля видевших фильм среди опрошенных

Доля зрителей, видевших фильм, по ответам всех 2000 опрошенных. Показывает, сколько респондентов в выборке посмотрели фильм/сериал.

3

Средняя оценка фильма/сериала на онлайн-платформах

Публичная оценка картины пользователями сервиса.
Внешний ориентир – мнение киноаудитории за пределами нашего опроса.

4

Выбор экспертов

Попадание в топ-10 фильмов с социальным воздействием, по мнению экспертов отрасли.

Наибольший вес в рейтинге

Отдельно тональность фильма. Это критерий того, насколько легким или тяжелым/серьезным воспринимается фильм (по четырем вопросам анкеты). Данный показатель не участвует в ранжировании, но помогает объяснять различия между фильмами и группами. Например, почему серьезные драмы и легкое развлечение воспринимаются по-разному.

ИНДЕКС СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ КИНО



Национальная
Медиа Группа



Индекс социального влияния фильма был построен на основе 14 утверждений, описывающих отношение к просмотренной картине.

ИНДЕКС СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ КИНО =

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

Что зритель переживает во время просмотра

- Увлёкся интересным сюжетом
- Сопереживал героям
- Был полностью поглощён
- Проживал ситуацию вместе с героем
- Смог понять людей в подобной ситуации
- Надолго оставил кино в памяти
- Считает, что таких фильмов нужно снимать больше



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Что остается после просмотра

- Узнал что-то новое
- Стал интересоваться темой
- Обсудил с близкими, оставил отзыв
- Захотел что-то изменить в своей жизни
- Совершил реальное действие
- Захотел, чтобы фильм посмотрели близкие
- Иначе взглянул на некоторые вещи в жизни

Индекс социального влияния – это общая оценка по 14 утверждениям. Поскольку зрители реагируют на фильм целостно (сильное кино набирает высокие баллы по всем пунктам), их ответы объединяются в 1 балл по шкале от 0 до 100.

Опрошено 2000 человек по общероссийской выборке. Каждый респондент оценивал до 3 фильмов из 30.

КАРТА ФИЛЬМОВ: ЯДРО ЛИДЕРОВ И ДВА ОКРУЖАЮЩИХ СЕКТОРА

Положение фильма определяется его социальным влиянием и долей видевших его в опросной группе: чем ближе к центру, тем выше оба показателя. В ядре – лидеры по совокупности всех показателей: индекс социального влияния, доля видевших фильм / сериал среди опросной группы, средняя оценка на онлайн-платформах, выбор экспертов.



КАКИЕ ФИЛЬМЫ ПОПАЛИ В ЯДРО?

В ядро попадают фильмы с наибольшим совокупным баллом по названным четырем показателям (с наибольшим весом у влияния и доли видевших фильм/сериал в выборке). При этом действует дополнительное условие: попасть в ядро картина может только при **высоком индексе социального влияния и не слишком низкой доле видевших картину в выборке**. Сильный фильм, который мало кто видел, в ядро не попадает.

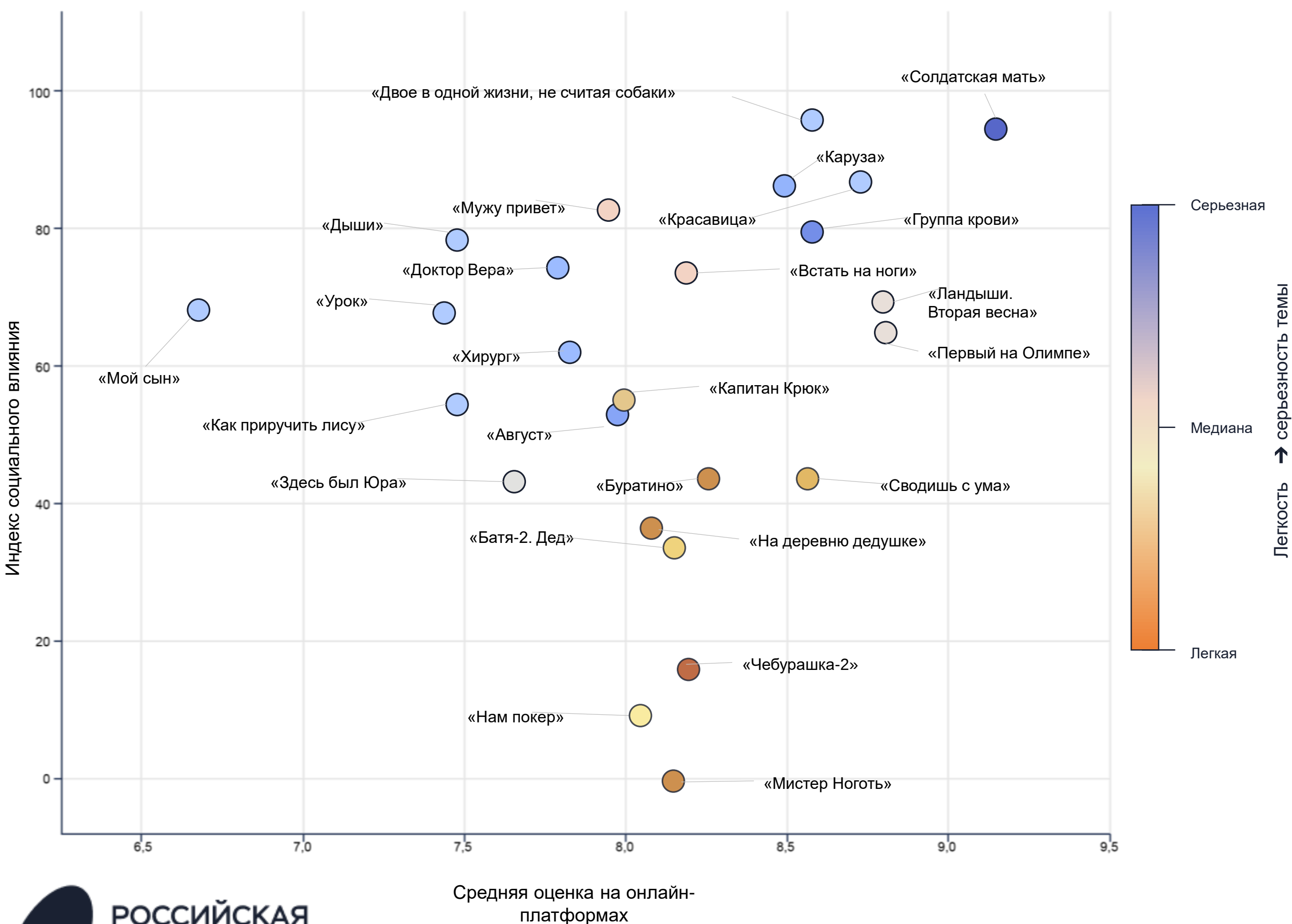
ДВА СЕКТОРА ВОКРУГ

НИШЕВЫЕ ФИЛЬМЫ. Социальное воздействие проявлено у зрителей, эксперты высоко оценивают фильм с точки зрения его воздействия на зрителей, но аудитория узкая (среди опросной группы) – сильные фильмы, не дошедшие до массового зрителя

ФИЛЬМЫ ШИРОКОГО ОХВАТА. Широкий охват, социальное воздействие остается в тени массовости (среди опросной группы) – эффект развлечения, кинопродукт легкого жанра

ДЕТАЛИЗИРОВАННАЯ КАРТА: КАК УСТРОЕНЫ ГРУППЫ ИЗНУТРИ

График показывает каждый фильм по трем показателям одновременно: индекс социального влияния, средняя оценка фильма/сериала на онлайн-платформах и тональность.



ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ КАРТА

- **ВЕРТИКАЛЬ** – индекс социального влияния
- **ГОРИЗОНТАЛЬ** – средняя оценка фильма/сериала на онлайн-платформах
- **ЦВЕТ** – тональность от серьезной к легкой

ВАЖНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Средняя оценка фильма/сериала на онлайн-платформах и социальное влияние почти не связаны: высокая оценка на сайте не означает существенного социального воздействия.

ЧЕМ МАССОВЕЕ ФИЛЬМ, ТЕМ СЛАБЕЕ ЕГО ВЛИЯНИЕ

В исследовании массовость измерялась на основе данных опроса: чем выше доля видевших фильм/сериал в выборке, тем выше массовость. При этом массовость и социальное влияние по данным опроса связаны обратно.

Можно предположить, что **для российского зрителя существует кино двух типов:**

- серьезное и сложное, которое влияет, но его смотрят немногие;
- развлекательное, которое собирает массовую аудиторию, но воспринимается скорее как отдых, чем как повод задуматься

5 **НАИМЕНЕЕ МАССОВЫХ** → средний индекс влияния **61**

СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ – УЗКАЯ АУДИТОРИЯ

Серьезное кино, которое трогает, но которое смотрят немногие

«СОЛДАТСКАЯ МАТЬ»
«КАРУЗА»
«ДВОЕ В ОДНОЙ ЖИЗНИ, НЕ СЧИТАЯ СОБАКИ»
«УРОК»
«МОЙ СЫН»

Высокое влияние ОХВАТ ~ 7%

≠

5 **САМЫХ МАССОВЫХ ФИЛЬМОВ** → средний индекс влияния **30**

МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ – СЛАБОЕ ВЛИЯНИЕ

Развлечение, которое смотрят все, но которое реже меняет поведение

«БУРАТИНО»
«ЧЕБУРАШКА-2»
«БАТЯ-2. ДЕД»
«НА ДЕРЕВНЮ ДЕДУШКЕ»
«МИСТЕР НОГОТЬ»

Низкое влияние ОХВАТ ~ 50%

Между полюсами почти ничего нет

Массовое кино, которое было бы и легким по форме, и значимым по влиянию, в восприятии опрошенных зрителей почти отсутствует. Возможно, качественные жанровые работы, одновременно интересные и смысло-содержательные, снимают мало. А возможно, зритель к ним пока не готов.

ПОЧЕМУ СЕРЬЕЗНОСТЬ = ЗНАЧИМОСТЬ



Национальная
Медиа Группа



Серьезная тема легитимизирует фильм

Если фильм о войне, болезни или моральном выборе, он автоматически воспринимается как важный, независимо от того, насколько хорошо поставлен. Тяжелая тема сама по себе работает как знак качества.

Оценка по фактору «что осталось после»

Зритель оценивает фильм не по тому, какие эмоции испытывал при просмотре, а по тому, какой след он оставил: «надолго в памяти», «захотелось обсудить», «изменил взгляды». Развлечение в этой логике проигрывает: после него «ничего не остается».

Фильм оценивается целиком

Зритель не отделяет «фильм мне понравился» от «фильм хороший» и от «фильм важный». Это одно слитное впечатление. Поэтому понравившаяся картина получает высокие оценки сразу по всем критериям.

Нет промежуточной категории

Качественное развлекательное кино – легкое, но при этом значимое – в массовом восприятии почти не встречается. Серьезное и развлекательное оказываются взаимоисключающими.

Промежуток между полюсами «серьезное с влиянием» и «массовое развлекательное» пуст. Это может означать и то, что качественных жанровых фильмов (легких по форме, но значимых по содержанию) снимают мало, и то, что массовый зритель пока не считает такое кино как значимое. Скорее всего, работают обе причины сразу.

ТОП-10 ФИЛЬМОВ С СОЦИАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ

По мнению экспертов

**ЭКСПЕРТНАЯ ПОЗИЦИЯ
МОЖЕТ НЕ СОВПАДАТЬ
С ОЦЕНКАМИ ЗРИТЕЛЯ.**

Ряду фильмов
не хватает маркетинга.



«Встать на ноги»



«Ландыши.
Вторая весна»



«Август»



«Красавица»



«Группа крови»



«Здесь был Юра»



«Мужу привет»



«Сводишь с ума»



«На деревню
дедушке»



«Легенды наших
предков»

■ Экспертная позиция
совпала со зрительской

«ДВОЕ В ОДНОЙ ЖИЗНИ, НЕ СЧИТАЯ СОБАКИ»: МЕНЯЕТ ВЗГЛЯД НА СТАРОСТЬ



Национальная
Медиа Группа



Это одна из немногих премьер, репрезентирующих старость, одиночество и положение пожилых в обществе, что особенно важно в условиях слабой представленности темы в кино.

Глубина фильма раскрывается на двух уровнях:

- 1) это фильм для пожилых, позволяющий им оценить собственный опыт;
- 2) его должны увидеть молодые, чтобы переосмыслить свое отношение к старшим и собственному будущему.

Это трогательное и искреннее кино, которое воздействует через эмоциональное сближение и способно формировать межпоколенческую эмпатию.

Оценка фильма «Двое в одной жизни, не считая собаки» по параметрам

(опрос зрителей, среди тех, кто смотрел фильм «Двое в одной жизни, не считая собаки», объединены варианты «скорее согласен(-на)» и «полностью согласен(-на)», один ответ)

87%

рекомендуют фильм
близким и друзьям

85%

сопереживали героям
во время просмотра

83%

считают, что таких фильмов
нужно снимать больше

81%

думают, что фильм надолго
останется в памяти

75%

фильм помог иначе взглянуть
на некоторые вещи в жизни

«ДОКТОР ВЕРА»: ВРАЧЕБНЫЙ ДОЛГ СИЛЬНЕЕ СТРАХА



Национальная
Медиа Группа

ПЛАТФОРМА



Картина обращается к теме морального выбора в условиях, когда любое решение – цена жизни. Героиня делает то, что умеет; она лечит, защищает, обманывает врага ради спасения других.

Фильм работает на двух уровнях: это военная драма и одновременно история о том, как удерживать человечность там, где система требует выбрать сторону. **Зритель сам оценивает поступки героини, готового ответа в сюжете нет.**

Сценарий основан на реальных событиях: прототип Веры — хирург Лидия Тихомирова, которая осталась с пациентами в оккупированном Калининe в 1941 году. **Документальная основа усиливает доверие и погружение.**

Оценка фильма «Доктор Вера» по параметрам

(опрос зрителей, среди тех, кто смотрел фильм «Доктор Вера», объединены варианты «скорее согласен(-на)» и «полностью согласен(-на)», один ответ)

87%

считают, что таких фильмов
нужно снимать больше

86%

полагают, что фильм помог
лучше понять таких людей

84%

сопереживали героям во
время просмотра

84%

проживали ситуацию вместе
с главным героем

81%

рекомендуют фильм
близким и друзьям

«КРАСАВИЦА»: ФИЛЬМ ПРО ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ В НЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



Национальная
Медиа Группа

ПЛАТФОРМА



Это один из самых ярких и успешных кейсов социального кино 2026 года. Тема войны раскрывается не через батальные образы и патриотический героизм, а в рассуждениях о заботе и гуманности.

При этом человечность измеряется не только выживанием, но и способностью проявлять заботу и соучастие в нечеловеческих условиях.

Тяжесть материала нивелируется благодаря формированию эмпатии посредством ярких образов и достоверной работы с деталями.

Художественная привлекательность и высокий уровень визуального исполнения играют важную роль в успехе картины, **эстетика становится инструментом воздействия.**

Оценка фильма «Красавица» по параметрам

(опрос зрителей, среди тех, кто смотрел фильм «Красавица», объединены варианты «скорее согласен(-на)» и «полностью согласен(-на)», один ответ)

89%

считают, что таких фильмов
нужно снимать больше

89%

думают, что фильм помог
лучше понять таких людей

88%

погружались в ситуацию
вместе с главным героем

87%

считают сюжет интересным и
небанальным

75%

рекомендуют фильм
близким и друзьям

«ЗДЕСЬ БЫЛ ЮРА»: ИНКЛЮЗИЯ КАК ЕСТЕСТВЕННАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНИ



Национальная
Медиа Группа



Фильм делает видимой группу людей, которая часто игнорируется.

Картина успешно справляется с главными целями инклюзивного кино: **нормализацией «непохожих» на нас людей и фокусом на необходимости интегрировать их в общественную жизнь.** Достоверность деталей создает ощущение настоящей жизни.

«Здесь был Юра» – показательный кейс: профессиональное признание разошлось с массовой зрительской оценкой; фильм продемонстрировал самый большой поколенческий разрыв в опросе – юношество приняло его значительно теплее, чем старшая аудитория. Тема ментальных особенностей только входит в массовый культурный оборот: молодые зрители уже готовы, остальные пока присматриваются.

Оценка фильма «Здесь был Юра» по параметрам

(опрос зрителей, среди тех, кто смотрел фильм «Здесь был Юра», объединены варианты «скорее согласен(-на)» и «полностью согласен(-на)», один ответ)

71%

считают, что таких фильмов
нужно снимать больше

71%

думают, что фильм помог
лучше понять таких людей

70%

считают сюжет интересным и
небанальным

67%

рекомендуют фильм близким
и друзьям

64%

сопереживали героям во
время просмотра

СОЦИАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ КИНО РОЖДАЕТСЯ ТОЛЬКО ИЗ ЛИЧНОЙ БОЛИ АВТОРА

«Фильм имеет серьезный социальный эффект, если это личная боль автора: то, с чем он просыпается, то, с чем засыпает, то, чем он хочет поделиться с миром. Когда студенты приходят учиться снимать кино, действительно хорошие педагоги говорят им: "Если можете не снимать, лучше не снимайте". И остаются только те, кто не может не снимать, у кого есть настойчивая мысль: "Я должен это сделать"»

Евгений Глазунов,
заместитель председателя оргкомитета кинофестиваля «Свет миру», протоиерей

ФИЛЬМ ПРО БЛОКАДНОГО БЕГЕМОТА СПАСАЕТ СВОЕЙ ЧЕСТНОСТЬЮ, А НЕ ТРАГИЗМОМ

«В фильме "Красавица" главной героиней в «интерьере» блокадного Ленинграда становится бегемотиха. О ней заботятся дети, оставаясь в психологическом ресурсе, в условиях войны и дефицита еды. И мы не смотрим трагедию, мы видим честную вдохновляющую картину, жизнеутверждающее кино, которое сейчас нужно всем, особенно детям. Антон Богданов снимает искренне и это подкупает зрителя любого возраста»

Ольга Зубкова,
генеральный продюсер Международного кинофестиваля «ЛАМПА»

ИСТОРИИ О РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ НЕ ВЫЗЫВАЮТ У ЗРИТЕЛЯ НЕЛОВКОСТИ

«Сериал "Встать на ноги": подбор актеров хороший, сценарий качественный, смотрится с интересом. Очень многие (даже те, кто не в теме инклюзии) прочитали про него и потом посмотрели, вернувшись с хорошей обратной связью. Это прямой лидер среди социально значимого контента. Хотя они, конечно, немного излишне насытили кадр количеством особенных персонажей одновременно»

Нина Добрынченко,
директор проектов Агентства стратегических инициатив, сооснователь инклюзивного киноклуба «(Не) такой как все»

ЛИДЕР СОЦКОНТЕНТА ПРИВЛЕК ДАЖЕ ДАЛЕКУЮ ОТ ИНКЛЮЗИИ АУДИТОРИЮ

«Фильм "Здесь был Юра" молодой режиссер снял про своих друзей, про себя, про свою жизнь. Эта история основана на реальных событиях, на том, что он сам видел. Именно поэтому образы молодых ребят получились такими: не вызывают ни ощущения неловкости, ни стыда. Они люди, которых мы так или иначе в своей жизни встречали»

Юлия Мишкинене,
основатель и генеральный директор Vita Aktiva



Национальная
Медиа Группа



3 МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ КИНО НА ЧЕЛОВЕКА

Рассматриваем, посредством чего именно кино
меняет взгляды и поведение зрителя: идентификация
с героем, безопасный опыт, достоверность, условия
просмотра

ТРИ УРОВНЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ТРИ ШАГА МЕХАНИЗМА



Национальная
Медиа Группа



Воздействие возможно только тогда, когда ценности фильма соприкасаются с личным опытом зрителя.

Три уровня воздействия

1 **Что вообще возможно?**
Фильм расширяет картину мира;
показывает то, чего зритель не видел

2 **Как к этому относиться?**
Кино формирует отношение к людям,
явлениям, ситуациям

3 **Как правильно поступать?**
Картина меняет поведенческие установки
и готовность к действию

Три шага механизма воздействия

1 **Что это такое?**
Возникает зазор между ожиданием и тем,
что зритель видит на экране

2 **А правильно ли я поступил?**
Зритель начинает сомневаться в устоявшихся
представлениях, ведет внутренний спор

3 **А как бы я поступил?**
Зритель проживает моральную дилемму вместе с героем
и ищет собственный ответ

Один из признаков сильного воздействия — полярность интерпретаций

Если зрители спорят и приходят к разным выводам, значит, фильм затронул. Консенсус после просмотра говорит об обратном: история не создала пространства для личного выбора.

ЖАНРОВАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

88%

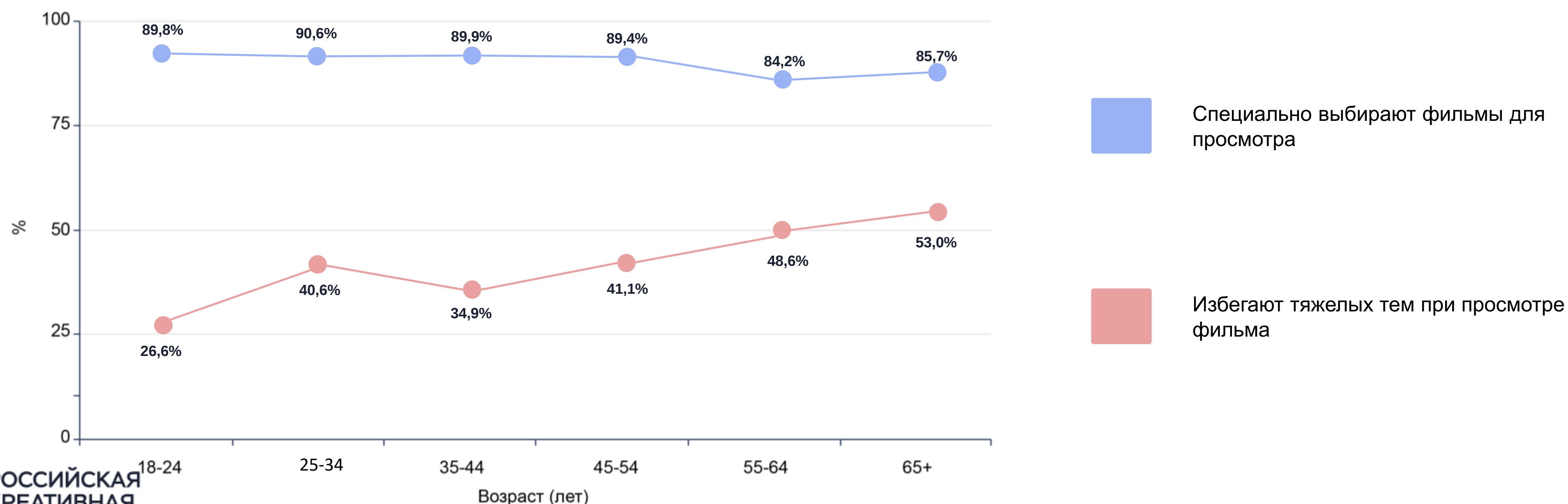
смотрят фильмы
осознанно, специально
выбирая для просмотра

42%

избегают кино с
тяжелой тематикой

Жанровая «упаковка» – обязательное условие
для социального кино

Зрители всех возрастов смотрят кино осознанно и ищут в нем смысл. Но с возрастом восприятие тяжелых тем дается вдвое труднее. Комедия, драма с юмором, семейное кино снижают этот барьер и позволяют режиссерскому замыслу достичь аудиторию.



ОДИН ИЗ САМЫХ СИЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КИНО: ПОБУЖДЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ ИДЕНТИФИЦИРОВАТЬ СЕБЯ С ГЕРОЕМ

Достоверность деталей – условие данного отождествления. Одна фальшивая деталь разрушает погружение мгновенно, независимо от жанра. При этом достоверность – это не реализм, а соблюдение внутренней логики мира. Фальшь возникает там, где такая логика нарушена, в любом жанре.

СЛАБАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ 2,45–2,96		СРЕДНЯЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ 2,98–3,12		СИЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ 3,14–3,44	
«Мистер Ноготь»	2,45	«Капитан Крюк»	2,98	«Двое в одной жизни..»	3,14
«Буратино»	2,55	«Август»	3,00	«Доктор Вера»	3,15
«Нам покер»	2,56	«Урок»	3,02	«Дыши»	3,19
«Чебурашка-2»	2,67	«Хирург»	3,03	«Мужу привет»	3,20
«На деревню дедушке»	2,79	«Первый на Олимпе»	3,06	«Группа крови»	3,23
«Здесь был Юра»	2,82	«Мой сын»	3,08	«Красавица»	3,27
«Батя-2. Дед»	2,85	«Ландыши. Вторая весна»	3,08	«Каруза»	3,40
«Как приручить лису»	2,94	«Встать на ноги»	3,12	«Солдатская мать»	3,44
«Сводишь с ума»	2,96				

* Цифра в карточке – средняя оценка зрителей, смотревших этот фильм, по утверждению «Я проживал(-а) ситуацию вместе с героем» (шкала 1–4, где 1 – «совсем не согласен(-на)», 4 – «полностью согласен(-на)»)

СОЦИАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ КИНО КАК ПРОСТРАНСТВО БЕЗОПАСНОГО ОПЫТА



Национальная
Медиа Группа



Прямолинейное побуждение вызывает защитную реакцию: зритель закрывается, когда понимает, что его хотят научить. Кино работает иначе.

ПРЯМОЕ ПОБУЖДЕНИЕ

Фильм объясняет, что правильно, а что нет; зритель чувствует, что его учат, и закрывается

Кино работает иначе

ФИЛЬМ КАК ПРОСТРАНСТВО БЕЗОПАСНОГО ОПЫТА

Зритель сталкивается с утратой, насилием, сложным выбором, не проживая их по-настоящему

1 Смотрит на чужой опыт

Сравнивает увиденное со своим опытом и находит собственные ответы

2 Проживает дилемму

Сам приходит к выводам, никто его не направляет

3 Видит варианты выхода

Видит не только проблему, но и пути решения

ЭФФЕКТ ФИЛЬМА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ФИНАЛЬНЫМИ ТИТРАМИ

Зритель продолжает думать, ищет информацию, разговаривает с близкими и совершает реальное действие

СОВМЕСТНЫЙ ПРОСМОТР УСИЛИВАЕТ ЭФФЕКТ, ПРОСМОТР В ОДИНОЧКУ – СНИЖАЕТ



Национальная
Медиа Группа

ПЛАТФОРМА

Фильмы, которые смотрят вместе с близкими, дают на 15% более высокий поведенческий эффект.

Смотрели

ВМЕСТЕ С БЛИЗКИМИ

2,2

Средний эффект

Смотрели

В ОДИНОЧКУ

1,9

Средний эффект

2,5



«Солдатская мать»

2,5



«Мужу привет»

2,5



«Красавица»

2,4



«Дыши»

2,4



«Каруза»

1,9



«Нам покер»

1,9



«Мистер Ноготь»

Чем чаще картину смотрят вместе, тем выше ее поведенческий эффект. Совместный просмотр запускает обсуждение, но именно в разговоре после кино и происходит настоящая работа смысла

Цифра рядом с фильмом – средняя оценка «После просмотра я совершил реальное действие» (шкала 1–4). Группы сформированы по принципу: у каких картин оценка совместного просмотра выше одиночного и наоборот. В группе «смотрели вместе с близкими» приведены топ-5 фильмов, в группе «смотрели в одиночку» указаны все фильмы, которые попали в эту группу.

ПОДРОСТОК УЧИТСЯ ЖИЗНИ, ОТОЖДЕСТВЛЯЯ СЕБЯ С КИНОГЕРОЕМ

«Хорошее кино обладает максимальным эффектом, потому что задействует все доступные на сегодняшний день изобразительные средства — те, что могут быть переданы на расстояние и во времени. Человек отключается от окружающей реальности, погружается в ткань повествования, отождествляет себя с героем, проживает заложенные автором в ленту беды и радости, соглашается или нет с его мыслями. А для детей и подростков это очень мягкий и правильный способ научиться жизни. Они проживают с героями сложные ситуации, которые могут встретиться и им. "А как бы я поступил? Вот в этой ситуации, что бы я сказал?" — эти мысли появляются, переживаются, откладываются там, где надо, и потом, когда похожие обстоятельства возникают в жизни, человек уже предупрежден, а значит, вооружен»

Евгений Глазунов,
заместитель председателя оргкомитета кинофестиваля «Свет миру», протоиерей

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМА РАБОТАЕТ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ ЛИЧНОЕ ПОДКЛЮЧЕНИЕ

«Когда я сам становлюсь участником событий, когда пропускаю через себя и не слышу шум вокруг, значит, есть подключение. Я уверен: и зритель подключится. Когда нахожу 10 причин отложить чтение сценария, у меня нет подключения, значит, и у зрителя его не будет. Социальная тема для меня — это личное подключение. Без него никакой посыл до человека не дойдет»

Максим Рыбаков,
первый заместитель генерального директора «СТС Медиа»

ЗРИТЕЛЬ ХОЧЕТ ПРАВДЫ И ПРИМЕРОВ, КАК ДРУГИЕ РЕШАЛИ ПОХОЖИЕ ПРОБЛЕМЫ

«Кино, основанное на реальных событиях, сейчас будет пользоваться особой популярностью, потому что есть ощущение желания правды — не вымысла, а чего-то настоящего. Когда кино сделано хорошо, ты можешь поставить себя на место героя, испытать очень похожие эмоции и понять, как другие решали то, с чем ты сам сталкиваешься»

Юлия Мишкинене,
основатель и генеральный директор Vita Aktiva

НАСТОЯЩИЙ ИНТЕРЕС РОЖДАЕТ ВСТРЕЧА С ЖИВЫМ ЧЕЛОВЕКОМ, А НЕ С ЭКСПЕРТОМ

«Интерес к теме и потребность изучать ее глубже рождаются при знакомстве с конкретным человеком. Только так - реальной историей, реальными эмоциями можно пробудить в создателях контента живой неподдельный интерес. А уже когда мы "заразились" реальной историей, возникает естественное желание идти глубже, подключать экспертов, аналитику, все необходимые инструменты. Но человек с его историей - первопричина хорошего кино»

Дмитрий Табарчук,
генеральный директор ООО «НМГ Студия», главный продюсер ООО «Art Pictures Vision»



Национальная
Медиа Группа



4 ЗАПРОС НА СОЦИАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ КИНО И УСЛОВИЯ ЕГО СОЗДАНИЯ

Рассматриваем, какие темы, социальные группы
и ценности зрители хотят видеть на экране;
разбираем типичные ошибки производства;
формулируем принципы создания кино, которое
производит реальный социальный эффект

ЦЕННОСТНЫЙ ЗАПРОС СОЦИАЛЬНОГО КИНО

Зрители назвали главные ценности общества, в котором хотели бы жить. Именно эти ценности выступают ориентиром для социального кино.

Что, на Ваш взгляд, важнее всего для общества, в котором хотелось бы жить?

(опрос зрителей, до 5 вариантов ответа, % опрошенных)



1 Справедливость

Зритель считает несправедливость острее любой другой темы. Кино, которое показывает мир, где справедливость возможна, формирует веру в то, что реальность можно изменить.

2 Солидарность*

Наибольший поведенческий эффект дает кино, где люди действуют вместе. Герой не одиночка, он часть сообщества, которое способно меняться.

** «Солидарность» объединяет варианты: «доверие между людьми», «единство и сплоченность», «готовность помогать».*

3 Субъектность*

Зрители хотят видеть обычного человека, который влияет на мир вокруг себя без катастрофы и трагедии.

** «Субъектность» объединяет варианты «возможность развиваться», «равенство возможностей», «возможность влиять на жизнь».*

ЗАПРОС НА СОЦИАЛЬНУЮ ПОВЕСТКУ В КИНО

Тематики	Сред.	Муж.	Жен.	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Социальное неравенство, бедность, несправедливость	49	50	49	45	48	46	49	57	49
Коррупция, проблемы власти, беззаконие	49	54	45	48	47	44	48	53	54
Проблемы молодежи (травля, образование, трудоустройство)	49	44	53	49	54	51	47	48	44
Жизнь в провинции, проблемы малых городов и деревень	48	46	49	34	43	50	48	55	48
Проблемы домашнего насилия, насилие над детьми	37	26	46	49	40	39	32	36	32
Проблемы старшего поколения (пенсии, социальная изоляция)	36	34	38	28	28	32	32	47	46
Преступность, работа правоохранительных органов	36	40	32	26	30	34	35	43	41
Доступность и качество медицины	35	33	37	34	35	35	31	35	40
Война, армия, военные конфликты	33	42	25	29	30	30	34	37	36
Жилищные проблемы (недоступное жилье, ЖКХ)	32	32	32	32	28	35	31	34	31
Безработица, условия труда, права работников	32	33	30	39	36	38	33	28	20
Экологические проблемы, влияние на здоровье	30	26	34	28	27	32	28	33	32
Алкоголизм, наркомания	29	34	25	37	37	36	27	25	16
Проблемы людей с инвалидностью, доступная среда	29	28	30	26	33	30	29	30	25
Адаптация людей, вернувшихся с боевых действий	29	30	27	26	27	25	26	36	31
Женщины в обществе (дискриминация, гендерные стереотипы)	26	13	37	28	29	26	24	28	22
Психическое здоровье, психологическая помощь	24	19	28	41	31	28	21	17	13
Доступность и качество образования	22	22	23	26	22	26	20	20	22
Миграция, межнациональные отношения, ксенофобия	18	23	14	16	16	19	19	19	17

Для молодых (18–34-летних):

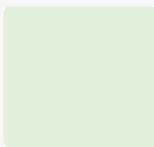
психическое здоровье, домашнее насилие, безработица и права работников, алкоголизм и наркомания.

Для старшего поколения (55+ лет):

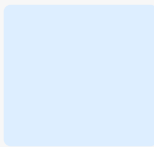
социальное неравенство и бедность, коррупция и проблемы власти, жизнь в провинции, проблемы пенсионеров, преступность и работа правоохранителей.

Какие проблемы нужно затрагивать чаще в российском кино?

(опрос зрителей, все подходящие варианты ответа, % опрошенных)



Выше среднего

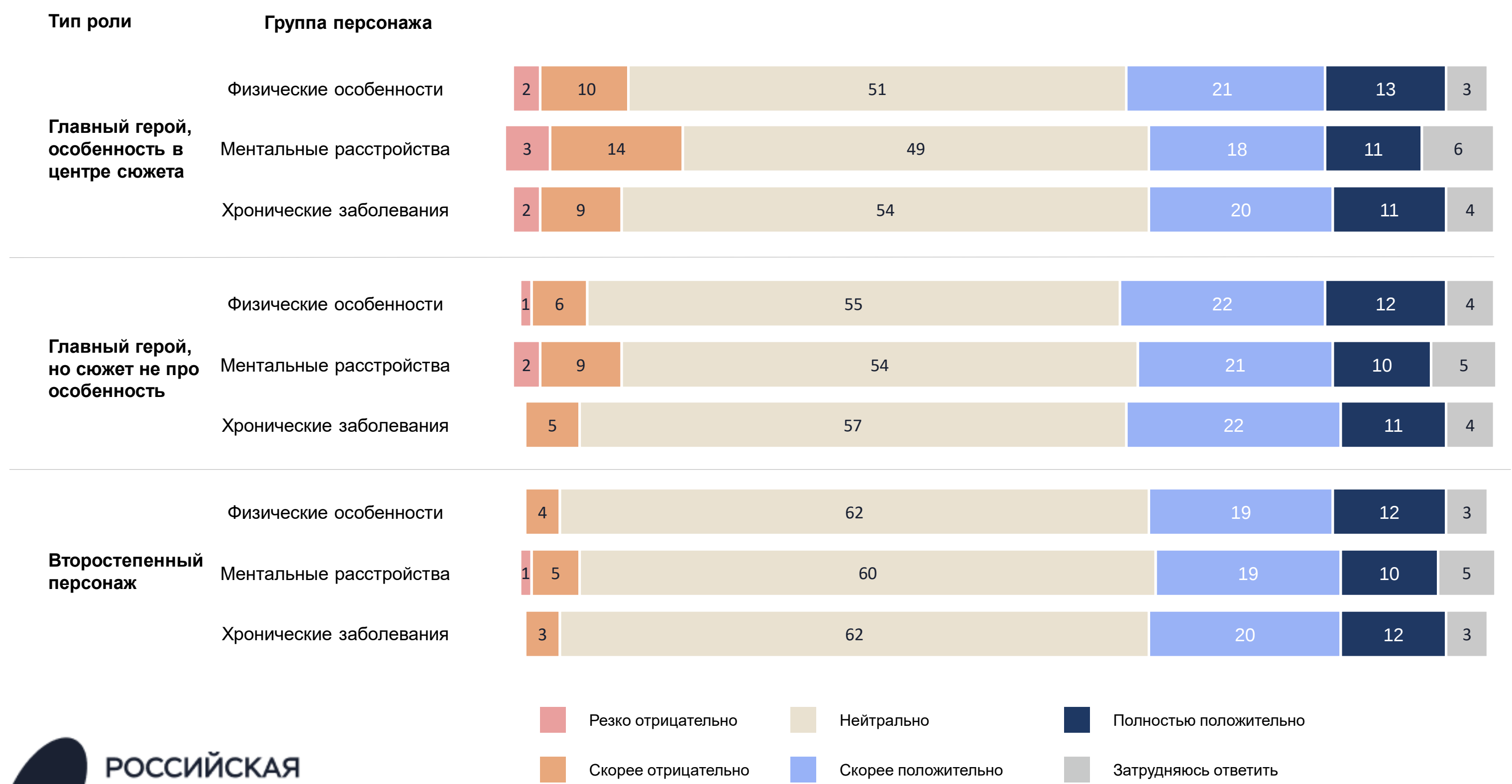


Ниже среднего

ОТНОШЕНИЕ К ИНКЛЮЗИИ И РОЛЬ ПЕРСОНАЖА

Большинство респондентов воспринимает персонажей с физическими особенностями, ментальными расстройствами и хроническими заболеваниями нейтрально или положительно, вне зависимости от роли в сюжете.

Как Вы относитесь к тому, что персонажи из следующих групп появляются в кино в разных ролях?
(опрос зрителей, один ответ в каждой строке, % опрошенных)



Запрос на расширение нормы в российском кино уже сформирован.

Для социального кино это прямое указание на нишу: шансы на принятие имеет фильм о человеке с особенностями, где данная тема – не сюжетный «костыль», а просто жизнь, тем более если герой проживает узнаваемую всеми ситуацию. Тогда работает механизм идентификации, который, по данным опроса, и создает воздействие.

БАРЬЕРЫ СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА В КИНО. ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ

Почему фильм с правильной темой не работает? Шесть системных причин.



Национальная
Медиа Группа



1 Преодоление без профилактики
Кино учит справляться после беды, но почти не показывает, как ее избежать. Культура преодоления вытесняет культуру предотвращения.

3 Страх перед темой
Автор не знает среду и поэтому берет стереотип вместо человека. Карикатурный инвалид, шаблонный наркоман возникают не из злого умысла, а из незнания.

5 Механическая гиперинклюзия
Когда идея доминирует над человеком, зрители чувствуют это немедленно. Персонаж с особенностями существует в фильме не как человек, а как иллюстрация идеи.

2 Искусственный герой
Персонаж, сконструированный под институциональный заказ, не приживается. Живой герой рождается из реального опыта и только тогда вызывает идентификацию.

4 Отсутствие времени на погружение в тему
Высокая скорость производства не оставляет ресурсов для погружения в тему. Авторы воспроизводят устоявшиеся образы вместо работы с реальным опытом.

6 Менторский тон
Готовые ответы и прямые объяснения вызывают у зрителя защитную реакцию. Ощущение манипуляции блокирует любое воздействие.

На стадии концепции проекта

На стадии сценария и разработки

На стадии режиссуры

Наличие ресурса на аналитику и девелопмент на старте производства – условие, при котором социально преобразующее кино выходит на принципиально иной уровень качества и воздействия

КАК СДЕЛАТЬ СОЦИАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ КИНО РАБОТАЮЩИМ? ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ

1 Погружение в тему

Только когда автор сам становится носителем, он находит детали, которые невозможно придумать.

2 Диалог с носителями опыта

НКО и фонды – поставщики реальных историй – богаче любой авторской фантазии. Включение их в разработку сценария – профессиональный стандарт.

3 Нормализация через присутствие

Фоновое присутствие «других» работает эффективнее героического нарратива. Нужен человек с особенностями как часть жизни, а не как ее главная тема.

Авторский процесс

Форма представления

4 Жанровая «упаковка»

Зритель приходит за развлечением и получает опыт. Легкий вход снижает защитную реакцию, и тема достигает тех, кто намеренно ее избегает.

5 Ситуация невозможного выбора

Важно не учить, но ставить в ситуацию, где нет готового ответа. Зритель сам ищет выход и сам приходит к выводу. Этот вывод остается с ним.

6 Помощь как радость, а не как долг

Посыл «помогать другим приятно» привлекает туда, куда страх и жалость не приводили. Фильмы с этим посылом дают более высокий поведенческий эффект.

Механика воздействия

Целевой эффект

СОЦИАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ КИНО КАК ВКЛАД В БУДУЩЕЕ



Национальная
Медиа Группа



Оно не только меняет сегодняшнего зрителя, но и выполняет функции подготовки общества к завтрашнему дню.

01 **Культивирует субъектность**

Дает опыт выхода из автоматизма и фатализма: веру в то, что собственные действия способны менять мир.

02 **Тренирует действие в неопределенности**

Учит находить нестандартные решения в ситуациях, где еще нет готовых правил и опыта.

03 **Решает этические дилеммы заранее**

Формирует моральные ориентиры для ситуаций, с которыми общество столкнется только в будущем.

04 **Создает солидарность**

Общий опыт переживания становится основой для «мы»: превращает разрозненных зрителей в сообщество.

05 **Служит эмоциональным полигоном**

Позволяет прожить катастрофы и триумфы заранее, выступая «репетицией» грядущего до того, как оно случится.

06 **Создает язык для нового**

Дает название тому, чего еще нет; формирует понятия для явлений, которые только предстоит осмыслить.

ЧЕСТНЫЙ АВТОРСКИЙ ВЗГЛЯД ПОБЕЖДАЕТ В МОРЕ БЕЗЛИКОГО КОНТЕНТА

«Думаю, что в документальном кино могло бы возникать больше проектов, где позиция автора проявлена как позиция человека и гражданина: почему он говорит на эту тему. У него должна быть личная мотивация, прожитый им опыт жизни, право говорить на эту тему. Тогда может произойти слияние создаваемого контента и личности самого автора в один сверхпродукт, который максимально честен по отношению к людям, — в этом я вижу одну из художественных форм, которая могла бы выигрывать конкуренцию в море контента. Иначе контент обезличен, его очень много, слишком много стандартизированного фастфуда»

Никита Тихонов-Рау,
режиссер, продюсер

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КИНЕМАТОГРАФИСТЫ ЗНАЮТ ЗРИТЕЛЯ, ПОТОМУ ЧТО ОНИ БЛИЖЕ К НАРОДУ

«Региональные кинематографисты ближе к земле, народу, зрителям. Они ездят в электричках и автобусах. Вот это знание правды жизни, знание своего потенциального зрителя, это очень важно. Именно поэтому такие фильмы как "Суворовец 1944", "Испытание аулом", "День рождения Сидни Люмета" получились искренними, а искренность считывается сразу: зритель безошибочно отличает ее от конъюнктуры»

Дмитрий Якунин,
продюсер, член Совета Фонда поддержки регионального кинематографа Союза кинематографистов России

КИНО ПОЧТИ НЕ ПОКАЗЫВАЕТ СЕМЬЮ КАК СВЯЗЬ ПОКОЛЕНИЙ

«Нам не хватает фильмов про семью в самом широком смысле: взаимоотношения мужа и жены, родителей и детей, поколений. Мы теряем семью как реальную ячейку общества. Нет фильмов про многодетных, про внуков и бабушек, про эту связь, которая рвется. А где?.. А что тогда мы показываем?..»

Филипп Кудряшов,
президент гильдии продюсеров и организаторов кинопроцесса Союза кинематографистов России

НКО ДОЛЖНЫ ПРЕДЛАГАТЬ СМИ НЕ РЕКЛАМУ, А КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

«Нам нужно предлагать себя не как "инфоповод" ("расскажите о нас"), а как "инфоресурс". Когда СМИ осознают, что это не бесплатный пиар НКО, а доступ к уникальной фактуре и экспертным инсайтам, способным привлечь интерес аудитории, их отношение меняется. Они звонят первыми. Они ищут нас. Они обращаются за подлинными историями и смыслами. И это становится полноценным взаимовыгодным партнерством»

Мария Морозова,
председатель наблюдательного совета Фонда Тимченко

ВЫВОДЫ

1 Российское кино стало повседневной практикой, и это делает его главным инструментом формирования смыслов

Семь из десяти россиян смотрят отечественное кино регулярно, и для большинства оно составляет больше половины всего просмотра. Это привычка, а значит, социальный смысл можно доносить туда, куда зритель уже пришел сам, без дополнительных усилий по привлечению.

2 Зритель хочет глубины, но не выдерживает прямого давления, и жанровая «упаковка» решает это противоречие

Запрос на честное, смысловое кино огромен и устойчив. Но как только зритель чувствует нажим или готовый вывод, он закрывается. Фильмы, которые оказали наибольшее социальное воздействие в прошлом году и первой половине нынешнего года, прятали важное в мелодраму, семейную историю, военную драму.

3 Воздействие начинается только тогда, когда зритель узнает в герое себя

Разрыв между «важно для общества» и «важно лично для меня» — главная проблема отечественного кино. Фильмы с высоким социальным эффектом закрывают этот разрыв через живого героя в реальной ситуации. Персонаж без сомнений и слабостей не работает: зритель сразу считывает фальшь, потому что не видит в нем настоящего человека.

4 Между эмоциональным вовлечением и реальным действием имеется большой разрыв

Большинство фильмов эффективно захватывает и вызывает сопереживание. Но лишь немногие конвертируют это в изменение поведения. Хорошее социально преобразующее кино нуждается в следующем эффекте: герой стоит перед трудным решением без правильного ответа, зритель проживает эту дилемму вместе с ним, фильм не подсказывает, как нужно поступить.

5 Настоящее воздействие происходит после просмотра, в разговоре, а не на экране

Фильмы, которые смотрят вместе с близкими, дают большой поведенческий эффект. Для социального воздействия важен сам процесс горизонтальных коммуникаций: взаимодействие между зрителями становится инструментом усиления эффекта. Важно не только привлекать аудиторию, но и организовывать дискуссии вокруг картины. При этом для живого обсуждения нужны неоднозначные решения, а не готовые ответы.

6 Лучшие фильмы года объединяет один принцип: они показывают тех, кого обычно не замечают

«Солдатская мать», «Красавица», «Здесь был Юра», «Двое в одной жизни, не считая собаки» – эти картины выводят на экран людей и ситуации, которые обычно невидимы: пожилые в одиночестве, люди с ментальными особенностями, женщины на войне, животные в блокаде. Именно там, где кино делает невидимое видимым, возникают самый сильный отклик, общественная дискуссия и желание что-то изменить.

7 Российское кино системно пропускает целые пласты реальной жизни, зрители это чувствуют

Участники боевых действий, представители рабочих профессий, люди с деменцией, жертвы домашнего насилия – все это группы, которые зрители хотят видеть на экране, но которых практически не видят. Чем ближе публике жизненный опыт группы, тем сильнее запрос на ее представленность. Это запрос на узнавание себя.

8 Системное социальное воздействие требует системного производства, разовый проект не работает

Сериал стал главной площадкой для сложного социального разговора: длительность контакта создает глубину, которую невозможно достичь за полтора часа. Но ключевое условие – регулярность: разовый проект теряет социальный эффект за год-два; только постоянное появление историй закрепляет новые модели поведения; кино работает не как укол, а как накопленный опыт многих просмотров.



Национальная
Медиа Группа



ПЛАТФОРМА

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



РОССИЙСКАЯ
КРЕАТИВНАЯ
НЕДЕЛЯ