



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 170–175

Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 170–175

<https://phpp.sgu.ru>

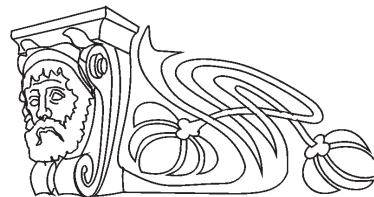
<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-2-170-175>

Научная статья

УДК 130.123:316.776.33

Как кино меняет социальную реальность: the social impact entertainment

С. В. Тихонова



Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Тихонова Софья Владимировна, доктор философских наук, доцент кафедры теоретической и социальной философии, segedasv@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2487-3925>

Аннотация. Статья посвящена анализу медиаконцепций, описывающих, обосновывающих и подкрепляющих социальное влияние киноконента. Кино может не только изменять социальную психологию, но прямо детерминировать социальное действие, подобно тому, как реклама детерминирует потребительское поведение. Рассматриваются теоретические и практические истоки концепции «Social Impact Entertainment» с учетом обобщений М. Сабидо и его опыта по внедрению концепции «Entertainment-Education» в производство коммерческих мелодраматических сериалов. Особое внимание уделяется рецепции методологии Сабидо американской некоммерческой организацией Population Media Center и характерной для нее модернизации теоретических оснований методологии. Установлен диапазон социальных проблем, для решения которых РМС-методология считается эффективной: профилактика и лечение социально значимых заболеваний, контроль рождаемости, лечение аддикций, снижение дискриминационного поведения. Показана структура исследовательского цикла, сопровождающего разработку и дистрибуцию медиаконента, производимого по модели «Social Impact Entertainment», вызываемая его спецификой синергия усилий высшего образования, академических исследователей, кинобизнеса, экспертов и мэтров киноиндустрии. Формулируется вывод о том, что в условиях гибридного потребления модель «Social Impact Entertainment» выходит за рамки кинематографа и применяется к разработке и продвижению конента всех массовых цифровых медиа развлекательного характера: документальное кино, видеоконтент, компьютерные игры, стримы, телешоу используют прямую мотивацию реципиентов на включение в конкретные виды социальных действий. Интеграция механики рекламного объявления в сторителлинг-нарратив цифрового конента позволяет решить широкий спектр проблем, связанных с социальным вовлечением, от адаптации в сообществах социальных движений до преодоления страхов новизны.

Ключевые слова: социальное влияние, социальные изменения, медиаконтент, цифровой контент, импакт-контент, social impact entertainment

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-011-00297 «Мифологизация времени в современной медийной среде: риски трансформации, стратегии конструирования, дискурсивные практики»).

Для цитирования: Тихонова С. В. Как кино меняет социальную реальность: the social impact entertainment // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 170–175. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-2-170-175>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

How cinema changes social reality: The social impact entertainment

S. V. Tikhonova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Sophia V. Tikhonova, segedasv@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2487-3925>

Abstract. Introduction. The article deals with the analysis of media concepts that describe, justify and reinforce the social influence of the film content. Cinema can change not only social psychology, but directly determine social action, just as advertising determines consumer behavior. **Theoretical analysis.** The author examines the theoretical and practical origins of the concept of “social impact entertainment”, starting with the theoretical generalizations of M. Sabido and his experience in introducing the concept of “Entertainment-Education” into the production of commercial melodramatic series. The author pays special attention to the rethinking of the Sabido methodology by the American non-profit organization Population Media Center and its modernization. She establishes a range of social problems for which the



PMC methodology is effective: prevention and treatment of socially significant diseases, birth control, treatment of addictions, reduction of discriminatory behavior. The structure of the research cycle accompanying the development and distribution of media content produced according to the "social impact entertainment" model leads to a synergy of efforts of higher education, academic researchers, film business, experts and masters of the film industry. **Conclusions.** The author comes to the conclusion that in the conditions of hybrid media consumption, the "social impact entertainment" model goes beyond the boundaries of cinema and is applied to the development and promotion of content of all mass digital media of an entertainment nature. Documentaries, video content, computer games, streams, TV shows use direct motivation of recipients to be included in specific types of social actions. The integration of ad mechanics into the storytelling narrative of digital content solves a wide range of problems related to social engagement, from adaptation in social movement communities to overcoming fears of novelty.

Keywords: social impact, social change, media content, digital content, impact content, social impact entertainment

Acknowledgements. This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research (project No. 20-011-00297 "Time mythologization in the modern media environment: The risks of transformation, construction strategies, discursive practices").

For citation: Tikhonova S. V. How cinema changes social reality: The social impact entertainment. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 170–175 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-2-170-175>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Может ли кино менять общество? Эстетическое воздействие кино на человека позволяет ему выполнять ряд мировоззренческих функций, связанных с изменением ценностного отношения, информированием, пропагандой и обучением. Кино воспитывает и просвещает, развлекает и утешает. Модели воздействия кино на личность обычно объясняют вклад первого в социальную динамику опосредованно, через изменения социальной психологии. При этом видеореклама, появившаяся в 1941 г., накопила огромное количество методик и техник прямого воздействия на человеческое поведение. Вопрос о способности кино менять социальную реальность напрямую, так, как реклама меняет потребительское поведение, приобретает особое значение в цифровую эпоху, когда производство видеоконтента перестало зависеть от сложных технологических комплексов и доступно каждому владельцу смартфона. Кино контент стремительно эволюционирует под воздействием гражданской журналистики, гибко реагирует на изменение повестки дня и становится близким своему зрителю настолько, что роли сценариста, режиссера, продюсера и зрителя становятся диффузными. В рамках данной статьи рассмотрим развитие концепций, превращающих кино (и, шире, медиаконтент) в инструмент прямого побуждения к социальному действию.

Теоретический анализ

Современный подход к социальному воздействию кино контента получил название «Social Impact Entertainment» (SIE). Оно закрепились за концепцией создания медиаконтента, ориентированной на использование его развлекательного потенциала для осуществления

социального влияния. Если современное образование стремится к применению элементов развлекательности в обучении, присоединяя развлечения к социальным изменениям, то продюсеры и режиссеры выбирают обратную стратегию, присоединяя к развлечениям социальные изменения. Кинематограф в этом случае используется как экспериментальная площадка по отработке нового способа социального действия, которое потом должен совершить зритель по принципу челленджа.

Теоретической основой SIE стали идеи М. Сабидо. В 70-х гг. XX в. он применил теорию социального научения А. Бандуры для разработки собственной «теории тона», раскрывающей зависимость конкретного коммуникативного эффекта аудитории от языка тела актера, порождающего эмоциональный резонанс. Опираясь на идею о триедином мозге П. Мак-Лина (в настоящее время считается несостоятельной с точки зрения научной обоснованности), Сабидо разделил психические процессы (потoki, тоны) на инстинктивные, эмоциональные, интеллектуальные, показывая, что в актерской игре присоединением тонов друг к другу можно добиться их усиления: «Можно расположить элементы потока таким образом, чтобы усилить, ослабить, выделить и (или) уменьшить тон коммуникации» [1, р. 17]. Далее он показал распределение тональности в жанре мелодрамы, связав ее с характером персонажей и их функциональную ролью в развитии сюжета. Положительные и отрицательные персонажи, характер которых не меняется на протяжении сюжета, концентрируют способы социального поведения, пригодные или непригодные для решения конкретной проблемы. В соответствии с теорией социального научения Бандуры они будут получать вознаграждение и наказание за



свою поведенческую стратегию. Переходные персонажи, к которым относятся главные герои, эволюционируют от плохого к хорошему, приходя от неудач (наказание) к успеху (вознаграждение). Именно с ними соотносит себя зритель, во-первых, рассматривая получаемое ими вознаграждение, как свое личное; во-вторых, используя его как основу собственной стратегии, приближая ее к поступкам главного героя. Поскольку сериальные драмы продолжают годами, зритель воспринимает их персонажей как представителей своей домашней группы и ориентируется на их поступки. Коммуникативную детализацию этого процесса Сабидо основывал на собственной модификации модели коммуникации Шеннона-Уивера, приблизив коммерческий мелодраматический сериал к специфике маркетинговой коммуникации. Он замкнул исходную линейную модель в круг, с источником коммуникации соотнес производителя продукта, с сообщением – предложение его купить, с каналом – саму мыльную оперу, а ответ на коммуникацию – покупку товара и изменение рейтингов.

В целом методология Сабидо отличается очевидной эклектичностью, включает в себя сомнительные и спорные концепты, далека от тщательной теоретической проработки и неоднократно критиковалась академическим сообществом. Но ее главным достоинством была прагматическая апробация, начавшаяся с мотивации читателей газеты «Casos de Alarma» на присоединение к системе социального обеспечения. Получив положительный результат тиражирования концептуально обоснованного контента, Сабидо перешел к применению своей «теории тона» в продюсерской деятельности. Его объектом был массовый коммерческий кино контент формата теленовеллы – сериала, сюжетная линия которого выстраивается вокруг романтических отношений пары. Такого рода продукты не обладали особой эстетической ценностью, не несли серьезной мировоззренческой или, тем более, когнитивной нагрузки и традиционно были направлены на развлечение. Хорошо известный российскому зрителю мексиканский сериал «Просто Мария» (компания Останкино демонстрировала его шестой римейк в 1993–1994 гг.) показал прямое влияние стратегии вертикальной социальной мобильности, выбранной главной героиней, на потребительское поведение: «просто» Мария завоевывала высокий социальный статус через совершенствование своих профессиональных навыков портнихи, соответственно, продажи

швейных машин Зингер, очевидно, возросли после выхода сериала, более того, возросло и число учащихся в классах грамотности для взрослых и в классах шитья [2].

Если в рекламном потенциале не было ничего нового, то его образовательное воздействие оказалось неожиданным. Этот эффект Сабидо использовал для продвижения в крупной латиноамериканской корпорации СМИ «Televisa», специализирующейся на производстве испаноязычного кино контента. Сабидо получил в ней пост вице-президента по исследованиям и снял шесть сериалов социальной направленности. Первый – «Ven conmigo» («Пойдем со мной») – пропагандировал образование для взрослых через специализированные классы, остальные концентрировались на планировании семьи. Создание теленовелл требовало координации с программами правительства и третьего сектора, Сабидо позиционировал модель мыльных опер как «развлечение с доказанной социальной пользой»; этот концепт позднее был трансформирован в идею коммуникационной стратегии «Entertainment-Education» и получил весьма широкое хождение в странах третьего мира [3]. Успех идей Сабидо в секторе коммерческих сериалов открыл новые перспективы для творческих поисков в области «образования без принуждения» посредством любых видов и жанров популярной массовой культуры, хотя их родной стихией был и остается жанр сериалов.

Подход Сабидо адаптировался американской некоммерческой организацией Population Media Center (PMC), штат Вермонт, применяющей развлекательно-образовательный контент для изменения взглядов и поведения, связанных со здоровьем и благополучием, в двадцати странах мира, для повышения эффективности развлекательного образования, и в этом качестве получил название PMC-методологии [4]. Ее теоретический блок совершенствуется. Например, публикации PMC опираются на данные исследований динамики социальных норм групп, в частности переломных моментов группового взаимодействия, когда нормативные представления меньшинства становятся доминирующими [5]. Особую важность приобретают результаты сравнительного анализа воздействия разных форм передачи обучающей информации – через истории о вымышленных персонажах и научный текст, в соответствии с которыми идентификация с персонажами и эмоциональное вовлечение в проблему, характерное для художественного видеоконтента,



эффективнее обеспечивает сдвиг в знаниях, ценностных отношениях и поведенческих установках [6, 7]. Точность части когнитивного компонента образовательного контента снижается при усвоении через киноформу, но возрастает его мотивационное воздействие за счет эффекта погружения [8]. Все это позволяет калибровать классические теории коммуникации таким образом, чтобы выявить все аспекты коммуникативной цепи, характерной для социального подражания.

Соответственно, создание конкретного вида контента на основе РМС сопровождается длительным исследовательским циклом. Предварительная фаза начинается с антропологических и культурологических исследований аудитории, далее следует изучение проблемы, на решение которой должен быть направлен контент. Собранная информация становится основой разработки характеров персонажей и настройки основных сюжетных линий. После этого проводится изучение структуры политики, связанной с ключевой проблемой, резюмируются модели национального легального регулирования связанных с ней отношений, позиции государства, групп влияния и лидеров мнений. Затем создается сетка ценностей, фиксирующая положительные и отрицательные значения узловых моментов сюжетных линий. После полномасштабного производства проекта (или ее пилотной части) и ее запуска идет мониторинг, в ходе которого на основе обратной связи с аудиторией оценивается ее реакция на персонажей и интерпретации их поведенческого выбора. Через некоторое время после воздействия независимая исследовательская группа проводит количественное исследование влияния контента, предполагающее сравнение позиций аудитории и не-аудитории.

Эмпирический анализ

К проблемам, решаемым с помощью РМС-методологии, относятся профилактика и лечение социально значимых заболеваний, контроль рождаемости, лечение аддикций, снижение дискриминационного поведения. Поскольку распространение социальных сетей превратило потребителей в производителей контента, гибридизация жанров масскульта происходит под влиянием не только вкусов и запросов аудитории, но и под влиянием производимых ею продуктов – роликов Ютуба и ТикТока, сторителлинга социальных медиа, ориентированных на текст. Современная массовая культура отходит от канонических форм мыльной оперы,

радиоспектакля, телепрограммы. Появляются токшоу, включающие в себя элементы гражданской журналистики; компьютерные игры продолжают фильмы, а фильмы ставятся по мотивам игр; сериалы из дешевого жанра превращаются в высокий; документальное кино сближается с компьютерной игрой, постановкой, стримом и включенным наблюдением.

Как уже отмечалось, научные исследования играют принципиально значимую роль, что сближает академическое сообщество и прикладные центры. Например, сериал «East Los High» (2013–2017), спродюсированный при участии Population Media Center, изучался исследователями, аффилированными в Университете Калифорнии (Лос-Анджелес) [9], в Школе театра, кино и телевидения которого (UCLA TFT) был открыт «Skoll Center for Social Impact Entertainment». Эта структура создавалась на пожертвования миллиардера Д. С. Сколла, интересы которого лежат в области интернет-предпринимательства (eBay) и кинопроизводства (множество фильмов, включая оscarоносных «Spotlight», «Citizenfour» и «An Inconvenient Truth»). Сколл был одним из первых идеологов импакт-инвестирования, концепции, вменяющей инвестициям социальную ответственность и предполагающую, что инвестор одновременно преследует в качестве цели финансовую отдачу и позитивное социальное воздействие. В упомянутой статье говорится о том, как концепция «Entertainment-Education» позволила сериалу повлиять на знания, взгляды и поведение молодых латиноамериканцев (американцев), относящиеся к области репродуктивного здоровья и подростковой беременности; особое внимание авторы уделяют жанровым находкам, сближающим продукт и зрителей.

Исследователи Университета Калифорнии также создали аналитический отчет «The State of SIE», освещающий и картирующий ландшафт развлечений с социальным воздействием с помощью отраслевых экспертов и художников (<https://thestateofsie.com>).

В России в 2021 г. запущен просветительский проект «Импакт-медиа. Продюсирование импакт-контента», стейкхолдеры – частный медиахолдинг Национальная Медиа Группа, АНО «Лаборатория Социальных Коммуникаций «Третий Сектор» и Школа кино и телевидения Фёдора Бондарчука «Индустрия». Активно работают Клуб «Импакт Медиа», объединяющий киносообщество вокруг проблем создания и продвижения социально значимых



медиа-сообщений. Исследования ведутся на Платформе «Центра социального проектирования», в частности разработан аналитический отчет «Социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития» (Москва, 2021), посвященный социальным запросам к российскому кино в условиях гибридного медиа-потребления, лояльности аудитории и ее реакциям на импакт-кинопроекты. К успешному российскому импакт-контенту можно отнести медиапроекты #ЯВОЛОНТЕР, #УСЛЫШЬМЕНЯ; фильмы «Спаси другого», #ЯВОЛОНТЕР, «ТЕРИБЕРКА.LIFE ОНИ ЭТО МЫ, ДЕЛО ЖИЗНИ»; множество роликов и короткометражек. Прорывом в этом направлении стало интерактивное кино. Первый интерактивный фильм «Найден. Жив» не только рассказывает зрителю о работе поисковых команд «Лиза Алерт», но и содержит элементы обучения поисковой работе, включая инструменты прямого вовлечения в нее.

Выводы

Важно отметить, что импакт-контент направлен на совершение конкретного поступка, имеющего социальное значение. Им может быть заявка на волонтерскую работу, обращение за психологической помощью или в центр поддержки людей, попавших в кризисную ситуацию, прохождение медицинского обследования. При этом данные канала, необходимого для совершения поступка, прямо встраиваются в контент – зрители несколько раз во время трансляции видят телефон и электронный адрес кризисного (волонтерского) медицинского центра, а в сюжет включаются эпизоды, демонстрирующие эффективность контактов по этому каналу. Фактически используется механика рекламного объявления, не только сообщающая о нужном реципиенте объекте, но и одновременно обучающая доступу к нему и снимающая страхи, связанные с новизной доступа. Такая первичная коммуникация превращает локальный поведенческий акт в триггер включения в заинтересованное сообщество и локальную социальную активность, по отношению к которым мировоззренческие изменения скорее вторичны.

Список литературы

1. Sabido M. Miguel Sabido's Entertainment-Education // Entertainment-Education Behind the Scenes / eds. L. B. Frank, P. Falzone. Cham : Springer International Publishing, 2021. P. 15–21.

2. Singhal A., Obregon R., Rogers E. M. Reconstructing the story of Simplemente Maria, the most popular telenovela in Latin America of all time // Gazette (Leiden, Netherlands). 1995. Vol. 54, № 1. P. 1–15.
3. Singhal A., Rogers E. M., Brown W. J. Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas // Gazette (Leiden, Netherlands). 1993. Vol. 51, № 1. P. 1–18.
4. Barker K. Broadcasting New Behavioral Norms : Theories Underlying the Entertainment-Education Method // Handbook of Communication for Development and Social Change / ed. J. Servaes. Singapore : Springer Singapore, 2018. P. 1–20.
5. Nyborg K., Anderies J. M., Dannenberg A., Lindahl T., Schill C., Arrow K., Carpenter S. R., Chapin F. S., Crépin A.-S., Daily G., Ehrlich P. R., Folke C., Jager W., Kautsky N., Levin S., Madsen O. J., Polasky S., Schelffer M., Walker B., Weber E., Wilen J., Xepapadeas A., Zeeuw A. Social norms as solutions // Science. 2016. Vol. 354, № 6308. P. 42–43.
6. Love G. D., Tanjasiri S. P. Using Entertainment-Education to Promote Cervical Cancer Screening in Thai Women // Journal of Cancer Education. 2012. Vol. 27, № 3. P. 585–590.
7. Murphy S. T., Valente T., Rimal R., Baezconde-Garbanati Z. Narrative versus Nonnarrative : The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities: Narrative vs. Nonnarrative // Journal of Communication. 2013. Vol. 63, Narrative versus Nonnarrative, № 1. P. 116–137.
8. Morgan S. E., Movius L., Cody M. J. The Power of Narratives: The Effect of Entertainment Television Organ Donation Storylines on the Attitudes, Knowledge, and Behaviors of Donors and Nondonors // Journal of Communication. 2009. Vol. 59. The Power of Narratives, № 1. P. 135–151.
9. Kim G., Noriega C. The Value of Media Studies Approaches for the Evaluation of Entertainment Education: A Case Study of East Los High // Health Education & Behavior. 2020. Vol. 47, № 1. P. 24–28.

References

1. Sabido M. Miguel Sabido's Entertainment-Education. In: Frank L. B., Falzone P., eds. *Entertainment-Education Behind the Scenes*. Cham, Springer International Publishing, 2021, pp. 15–21.
2. Singhal A., Obregon R., Rogers E. M. Reconstructing the story of Simplemente Maria, the most popular telenovela in Latin America of all time. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 1995, vol. 54, no. 1, pp. 1–15.
3. Singhal A., Rogers E. M., Brown W. J. Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 1993, vol. 51, no. 1, pp. 1–18.
4. Barker K. Broadcasting New Behavioral Norms: Theories Underlying the Entertainment-Education Method.



- In: J. Servaes, ed. *Handbook of Communication for Development and Social Change*. Singapore, Springer Singapore, 2018, pp. 1–20.
5. Nyborg K., Anderies J. M., Dannenberg A., Lindahl T., Schill C., Arrow K., Carpenter S. R., Chapin F. S., Crépin A.-S., Daily G., Ehrlich P. R., Folke C., Jager W., Kautsky N., Levin S., Madsen O. J., Polasky S., Scheffer M., Walker B., Weber E., Wilen J., Xepapadeas A., Zeeuw A. Social norms as solutions. *Science*, 2016, vol. 354, no. 6308, pp. 42–43.
 6. Love G. D., Tanjasiri S. P. Using Entertainment-Education to Promote Cervical Cancer Screening in Thai Women. *Journal of Cancer Education*, 2012, vol. 27, no. 3, pp. 585–590.
 7. Murphy S. T., Valente T., Rimal R., Baezconde-Garbanati Z. Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities: Narrative vs. Nonnarrative. *Journal of Communication*, 2013, vol. 63, Narrative versus Nonnarrative, no. 1, pp. 116–137.
 8. Morgan S. E., Movius L., Cody M. J. The Power of Narratives: The Effect of Entertainment Television Organ Donation Storylines on the Attitudes, Knowledge, and Behaviors of Donors and Nondonors. *Journal of Communication*, 2009, vol. 59, The Power of Narratives, no. 1, pp. 135–151.
 9. Kim G., Noriega C. The Value of Media Studies Approaches for the Evaluation of Entertainment Education: A Case Study of East Los High. *Health Education & Behavior*, 2020, vol. 47, no. 1, pp. 24–28.

Поступила в редакцию 13.03.2022; одобрена после рецензирования 20.03.2022; принята к публикации 25.03.2022
The article was submitted 13.03.2022; approved after reviewing 20.03.2022; accepted for publication 25.03.2022